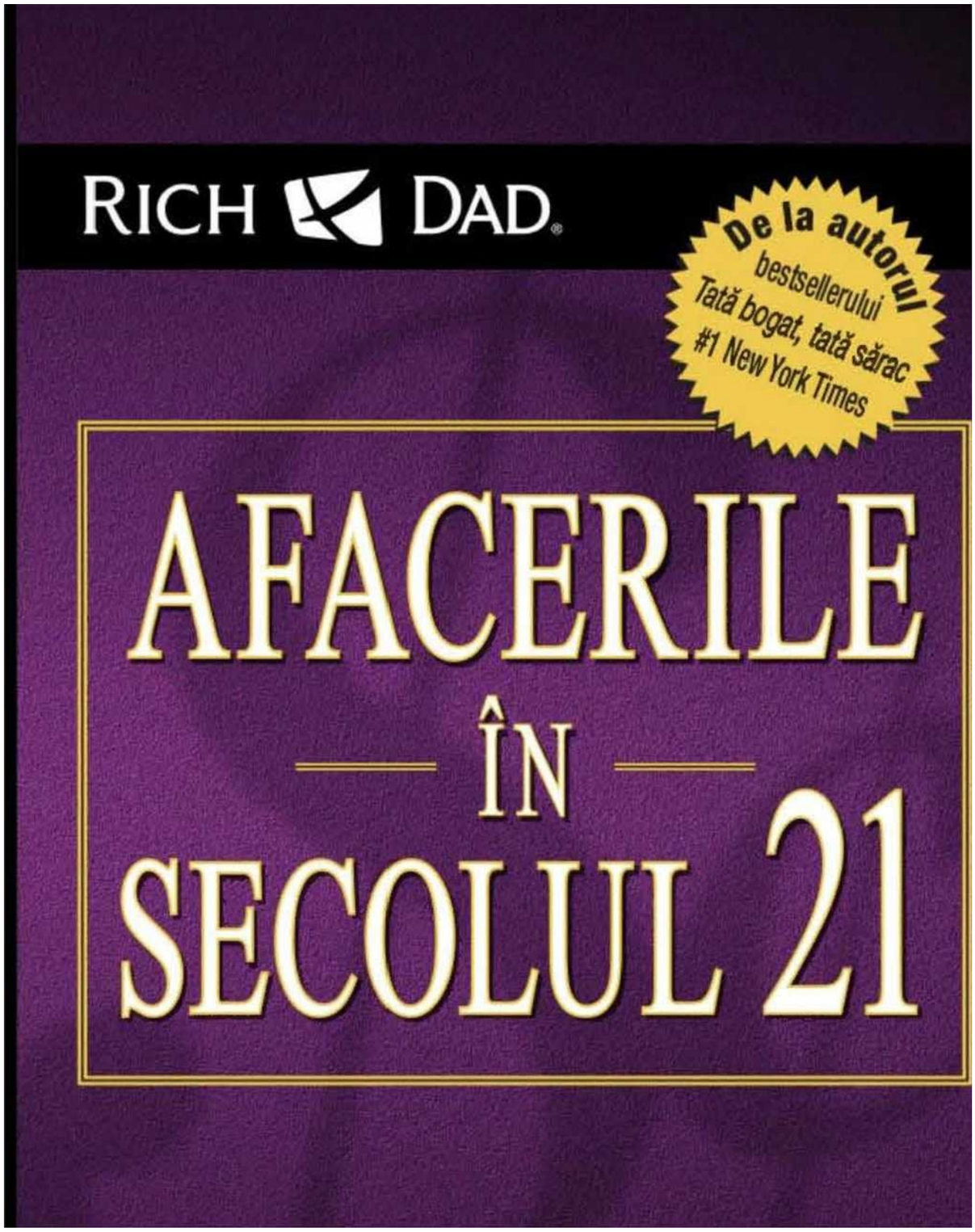


Robert T. Kiyosaki

John Fleming si Kim Kiyosaki

Afacerile în secolul 21

RCH DAD

Robert T. Kiyosaki

John Fleming şi Kim Kiyosaki

Traducere din engleză de
'nTIJDORACHF.

CI RTEA (3 **VECHE**

Dedicaţie

Afacerile în secolul 21 o dedic milioanelor de oameni aflati la o răscruce, afectaţi de criza economică actuală si care se simt neputincioşi în a-şi asigura viitorul financiar. Aş vrea să se ştie că, în pofida a ceea ce se observă în jur, vremurile pe care le trăim sunt cele mai potrivite pentru a-ţi lua viitorul în propriile mâini. Mi-am petrecut întreaga viaţă făcând educaţie asupra modului în care se poate dobândi libertatea financiară şi de aceea ştiu că această carte, ca şi celelalte din seria *Rich Dad,* va oferi perspectiva necesară creării şi menţinerii bunăstării în anii care vin. Odată ce vei afla adevărul despre cum operează banii şi ce oportunităţi de afaceri sunt în secolul XXI, vei fi pregătit să începi să îţi clădeşti viaţa mult dorită.

Cuprins

Mulţumiri

Introducere

Partea întâi: Preia controlul asupra viitorului tău

1. Regulile s-au schimbat

2. Partea bună a lucrurilor

3. Unde te poziţionezi?

4. Valorile tale esenţiale în plan financiar

5. Mentalitatea de antreprenor

6. E timpul să preiei controlul!

Partea a doua: O afacere – opt active de creare a bogăţiei

7. De cât timp sunt în afaceri

8. Nu este vorba despre venituri, ci despre active care generează venituri

g. Activul nr. 1: Educaţie în afaceri pentru lumea

reală

10. Activul nr. 2: 0 cale profitabilă de dezvoltare personală

11. Activul nr. 3: Câţiva prieteni careîti împărtăşesc visurile si valorile.

12. Activul nr. 4: Puterea reţelei proprii

13. Activul nr. 5: O afacere care poate fi duplicată, pe deplin scalabilă

14. Activul nr. 6: Abilităţi de leadership de neeqalat

15. Activul nr. 7: Un mecanism pentru crearea bogăţiei autentice

16. Activul nr. 8: Visurile măreţe si capacitatea de a le îndeplini

17. O afacere în care femeile excelează

Partea a treia: Viitorul tău începe acum

18. Alege înţelept

ig. De ce ai nevoie

20. Bucură-te de viată

21. Afacerile în secolul 21

Despre Autori

Note

Mulţumiri

Aş dori să-i mulţumesc soţiei mele, Kim, pentru dragostea şi sprijinul ei continuu, precum şi celor din echipa Rich Dad, care m-au ajutat să transmit mesajul educaţiei financiare către milioane de oameni din întreaga lume.

Aş dori, de asemenea, să-i mulţumesc lui John Fleming pentru punctele sale de vedere nepreţuite asupra vânzării prin reţele, lui Stuart Johnson, lui Reed Bilbray şi personalului de la VideoPlus pentru sprijinul lor în punerea la punct a cărţii.

Aş dori să le mulţumesc lui John David Mann şi lui J.M. Emmert pentru implicarea şi pasiunea depusă pentru îndeplinirea acestui proiect.

Introducere

Când economia este în impas, nu mai există siguranţa locului de muncă – asta în cazul în care mai ai unul. Şi ştii ceva? O tot spun de ani de zile.

A fost nevoie de o criză financiară globală pentru ca majoritatea să îşi dea seama de asta. Dar nu vom dezbate cum sau de ce s-a deteriorat totul aşa repede, ci motivul pentru care vestea proastă se dovedeşte a fi o veste foarte bună – dacă ştii cum să o gestionezi.

Am învăţat despre afaceri de la doi oameni: de la tatăl meu, care a fost funcţionar guvernamental foarte bine pregătit, cu o poziţie înaltă, şi de la tatăl celui mai bun prieten, care nu a reuşit să termine decât opt clase şi a ajuns milionar prin forţe proprii. Tatăl meu a avut probleme financiare toată viaţa şi a murit iară să fi agonisit ceva după toţi anii de muncă grea; tatăl celui mai bun prieten a devenit unul dintre cei mai bogaţi oameni din Hawaii.

Îi consider pe aceşti doi oameni „tatăl meu sărac” şi „tatăl meu bogat”. L-am iubit şi l-am admirat foarte mult pe tatăl meu adevărat şi am jurat că voi ajuta cât mai multi oameni să evite suferinţa cauzată de umilinţele si)) î

eşecurile care pe el l-au urmărit toată viaţa.

După ce am plecat de acasă, am trăit tot felul de experienţe. Am fost pilot de elicopter în Vietnam în Marina americană. M-am angajat la Xerox, începând ca cel mai slab agent de vânzări, iar când am plecat, patru ani mai târziu, eram cel mai bun. După ce am plecat de la Xerox, am dezvoltat mai multe afaceri internaţionale de milioane de dolari şi am reuşit să mă pensionez la vârsta de 47 de ani pentru a-mi urma pasiunea, aceea de a-i învăţa pe alţii

cum să devină bogaţi şi să-şi poată trăi viata la care visează, în loc să se obişnuiască cu mediocritatea şi cu resemnarea plină de tristeţe.

În 1997, am scris o cărţulie despre experienţele mele, care cred că a impresionat cel puţin câţiva cititori – *Tată bogat, tată sărată* a ajuns în topul listei de bestsellere *New York Times* şi a rămas acolo mai bine de patru ani, fiind considerată „cea mai bine vândută carte de afaceri din toate timpurile”.

De atunci, am publicat mai multe cărţi în seria *Rich Dad* si, cu toate că fiecare dintre ele are o abordare uşor diferită, toate transmit exact acelaşi mesaj ca prima, care transpare şi din această carte pe care acum o ţii în mâini:

> *Asumă-ţi responsabilitatea pentru finanţele tale sau împacă-te cu ideea câ ţi se vor da ordine tot restul vieţii. Ori îţi stăpâneşti banii, ori devii sclavul lor. Alegerea este a ta.*

Am fost incredibil de norocos să trăiesc experienţe speciale şi să am mentori care mi-au arătat cum sa ajung la bunăstarea autentică. Ca urmare, am putut să mă detaşez complet de nevoia unui loc de muncă. Până în acel moment, am muncit pentru a-i clădi familiei mele un viitor. De atunci, muncesc ca să te ajut să ţi-l construieşti pe al tău.

În ultimii zece ani, mi-am dedicat viaţa găsirii celor mai eficiente şi practice modalităţi de a-i ajuta pe ceilalţi sa-si transforme viata în secolul XXI, învatându-i cum să dobândească bunăstarea autentică. În cărţile din seria *Rich Dad,* partenerii mei şi cu mine am descris mai multe tipuri si forme de afaceri si investiţii. Dar în aceşti ani de cercetare intensă am identificat un model de afacere despre care cred că le poate oferi celor mai mulţi dintre noi şansa de a obţine controlul asupra vieţii financiare, asupra

viitorului şi destinului lor.

Şi încă ceva. Când spun bunăstare *autentică* nu vorbesc doar despre bani. Banii sunt doar o parte a bunăstării, dar nu reprezintă totul. În clădirea bunăstării autentice contează atât *cel care o clădeşte,* cât şi *ce clădeşte.*

În această carte, îți voi arăta de ce trebuie să-ti

construieşti o afacere si de ce fel trebuie să fie. Dar acest lucru nu se referă doar la schimbarea tipului de afacere pe care o ai acum, ci se referă, în acelaşi timp, la schimbarea ta. Îţi pot arăta cum să dobândeşti cele necesare ca să dezvolţi afacerea perfectă pentru tine, însă pentru ca afacerea ta să se dezvolte, va trebui să te dezvolţi si tu.

Bine ai venit în lumea afacerilor secolului XXI!

PARTEA INTAI

Preia controlul asupra viitorului tău

De ce trebuie să ai afacerea ta

CAPITOLUL 1

Regulile s-au schimbat

Trăim vremuri tulburi. Ultimii ani au adus un sir >

continuu de temeri şi motive de panica în titlurile ziarelor, în sălile de consiliu şi în discuţiile de salon de pe întregul teritoriu al SUA. Globalizarea, externalizarea unor activităţi, creşterea şomajului, executările silite, ipotecile cu grad mare de risc, contractele swap pe riscul de credit, schemele Ponzi, incertitudinile de pe Wall Street, recesiunea... Numai veşti proaste, una după alta.

În primele luni ale anului 2009, companiile americane au disponibilizat aproximativ 250 000 de oameni în fiecare lună. În momentul în care scriu aceste rânduri, la sfârşitul lui 2009, şomajul a atins 10,2% şi este în creştere, iar situaţia subocupării (acele locuri de muncă care s-au păstrat, dar cărora li s-a redus drastic norma de muncă şi salariile) este chiar mai rea.

Declinul abrupt al ocupării forţei de muncă este o epidemie devastatoare la care puţini sunt imuni. De la directori şi manageri de departamente la angajaţii din administraţie şi simplii muncitori, de la bancheri la consultanţii în vânzări, toţi sunt în pericol. Chiar şi în sistemul de sănătate, până de curând considerat un domeniu cu locuri de muncă sigure, dispar părţi semnificative din forţa de munca.

Conform unui sondaj realizat în 2009 de USAToday,
60% dintre americani sunt de părere că situaţia economică actuală reprezintă cea mai mare criză pe
care au trăit-o.

În toamna anului 2008, multe dintre portofoliile fondurilor de pensii şi-au pierdut brusc jumătate din valoare, poate chiar mai mult. Sectorul imobiliar s-a prăbuşit. Ceea ce se credea că sunt active solide şi sigure s-au dovedit la fel de solide ca aburul. Siguranţa locurilor de muncă a dispărut, rămânând un subiect de domeniul trecutului. Conform unui sondaj realizat în 2009 de *USA Today,* 60% dintre americani sunt de părere că situaţia economică actuală reprezintă cea mai mare criză pe care au trăit-o.

Desigur, totul sună cunoscut. Dar iată ceva ce poate nu ştii: nimic din toate acestea nu este chiar o noutate. Este adevărat că a fost nevoie de o criză economică majoră pentru a ne da seama că mijloacele de trai sunt în pericol. Dar venitul tău nu a ajuns în pericol peste noapte, ci a fost întotdeauna în pericol.

Cea mai mare parte a populaţiei americane trăieşte de mulţi ani pe muchie de cuţit între solvabilitate şi ruină, de la o chenzină la alta pentru a-şi acoperi cheltuielile lunare, având de obicei o rezervă foarte mică de economii în

numerar sau, în cele mai multe cazuri, neavând niciuna. Acest mod de folosire în avans a banilor din salariu poartă denumirea de „tranzacţionarea timpului pe bani”, iar în timpul unei recesiuni reprezintă *cea mai puţin* sigură sursă de venit. De ce? Pentru că atunci când numărul de angajaţi începe să scadă, există mai puţine venituri disponibile în circulaţie prin care să fii plătit pe timpul tău.

Ţi'am spus eu

N-aş vrea să fiu genul acela de persoană, şi totuşi... *ţi-am spus eu.*

O spun de ani de zile. Nu mai există locuri de muncă sigure şi garantate. Corporaţiile americane sunt un dinozaur din secolul XX, speriat că ar fi pe cale de dispariţie, iar pentru tine singura modalitate de a avea un viitor cu adevărat sigur este să preiei controlul.

Iată ce am scris în 2001 într-o carte intitulată *Şcoala de afaceri. Pentru oamenii cărora le place sâ-i ajute pe altif:*

> *După părerea mea, SUA, la fel ca majoritatea ţărilor occidentale, sunt pe cale să aibă parte de un dezastru financiar cauzat de eşecul sistemului nostru de învăţământ de a oferi, în mod adecvat, un program realist de educaţie financiară elevilor.*

În acelaşi an, într-un interviu pentru Nightingale- Conant, am spus:

> *Dacă tu crezi că fondurile mutuale îţi vor oferi sprijinul de care ai nevoie, dacă vrei să-ţi pui la bătaie viaţa pe creşterile şi scăderile bursiere, ţine seama că în joc epensia ta. Ce se va întâmpla dacă bursa va creşte şi se va prăbuşi din nou când vei împlini 85 de ani? Nu ai niciun control. Nu spun că fondurile mutuale sunt rele. Spun doar că nu sunt*

sigure, nu reprezintă o investiţie înţeleaptă şi nu mi-aş paria viitorul financiar pe ele.

Niciodată până acum în istoria omenirii nu au existat atâtia oameni care să-si investească banii de y J pensie la bursă. E o nebuniei Crezi că cei din domeniul asigurărilor sociale vor interveni ca să te ajute? E ca şi cum ai crede în iepuraşul de Paşte.

Iar într-un interviu pe care l-am dat în martie 2005, am spus următoarele:

Avantajul numărul 1 al unui titlu de valoare este lichiditatea sa, care este şi slăbiciunea sa numărul 1. Ştim cu toţii că va mai exista o prăbuşire a pieţei de capital şi vom fi din nou ruinaţi. De ce sâ investeşti intr-un astfel de instrument?

Şi ce crezi că s-a întâmplat? Piaţa s-a prăbuşit din nou si multi oameni au fost iar ruinaţi. De ce? Pentru că n-am putut să ne depăşim mentalitatea şi obiceiurile.

În 1971, economia americană a renunţat la etalonul- aur, ceea ce, apropo, s-a întâmplat fără aprobarea Congresului, dar cel mai important este că s-a întâmplat. De ce este important? Pentru că aşa am început să tipărim din ce în ce mai mulţi bani, după placul inimii, fără să fim condiţionaţi de vreo valoare adevărată, exactă, reala.

Această desprindere de realitate a săpat fagaşul celui mai mare boom economic din istorie. În următoarele trei decenii şi jumătate, veniturile americanilor din clasa de mijloc au depăşit orice limită. Pe măsură ce dolarul s-a devalorizat, iar valoarea contabilă a imobilelor şi a altor active s-a mărit, americanii de rând au devenit milionari. Dintr-odată, creditul era disponibil oricui, oricând, oriunde, iar cârdurile de credit au început să apară ca ciupercile după ploaie. Pentru a rambursa sumele împrumutate

pe cârd, americanii au început să-şi folosească locuinţa pe post de bancomat, făcând refinanţări şi împrumutându-se, din nou şi din nou.

La urma urmei, piaţa imobiliară continuă să crească în valoare, nu-i aşa? Greşit. Până în 2007 am pompat cât mai mult aer cald în acest balon financiar, iar iluziile s-au prăbuşit din nou. Şi nu mă refer doar la Lehman Brothers şi Bear Stearns, ci şi la milioanele de oameni care şi-au pierdut contribuţiile sociale, pensia la care aveau dreptul şi chiar locul de muncă.

Numărul persoanelor care trăiesc oficial sub pragul sărăciei este în creştere rapidă. A crescut şi numărul celor care lucrează după împlinirea vârstei de 65 de ani.

În anii 1950, când General Motors era cea mai puternică corporaţie din SUA, presa a preluat o declaraţie a preşedintelui companiei şi a transformat-o într-un slogan care a funcţionat zeci de ani: „Aşa cum funcţionează GM, aşa funcţionează şi ţara.” Ei bine, asta nu mai poate fi o veste bună, pentru că în 2009 GM s-a îndreptat direct către faliment, iar în aceeaşi vară statul California şi-a plătit restanţele cu facturi proforme, în loc de numerar.

În acest moment, procentul proprietarilor americani este în scădere. Creditele ipotecare sunt la cel mai ridicat nivel din toate timpurile. Numărul familiilor din clasa de mijloc este în scădere. Conturile de economii sunt mai mici, asta dacă există, iar datoria familială este mai mare. Numărul persoanelor care trăiesc oficial sub pragul sărăciei este în creştere rapidă. A crescut şi numărul celor care lucrează după împlinirea vârstei de 65 de ani. Falimentul a ajuns la cote care depăşesc orice imaginaţie şi

mulţi americani nu au strâns nici pe departe suficient ca să iasă la pensie.

Ţi-au atras atenţia veştile proaste? Sigur că da, şi nu eşti un caz singular. Americanii de pretutindeni au încetat în sfârsit să se mai amăgească si să-si amâne trezirea la realitate. Excelent! Acum eşti conştient de ceea

> î ce se întâmplă

şi nu arată prea încurajator. Aşa că să aruncăm o privire mai profundă, să vedem despre ce este vorba de fapt şi ce poţi face în această privinţă.

Trăim in alte vremuri

Când eram copil, părinţii m-au învăţat aceeaşi formulă a succesului pe care probabil că o ştii şi tu: du-te la şcoală, învaţă din greu şi obţine note bune, ca să poţi ocupa un loc de muncă sigur, bine plătit şi cu beneficii suplimentare, iar locul de muncă va avea grijă de tine.

Dar aceasta este gândirea specifică din perioada Erei Industriale, pe care am depăşit-o demult. Locul tău de muncă *nu* NQL avea grijă de tine. Nici guvernul *nu* va avea grijă de tine. *Nimeni* nu va avea grijă de tine. Trăim într- un alt secol, iar regulile s-au schimbat.

Părinţii mei credeau în siguranţa locului de muncă, în pensie şi în asigurările sociale şi de sănătate. Toate acestea sunt idei depăşite, învechite, vestigii dintr-o epocă trecută. Astăzi, siguranţa locului de muncă e o glumă, iar ideea de angajare pe viaţă într-o singură companie, ideal susţinut cu mândrie de IBM în perioada sa de glorie, este la fel de anacronică ca o maşină de scris.

Mulţi au crezut că planurile lor de pensionare sunt sigure. Pentru că erau susţinute prin acţiuni la bursa de valori şi fonduri mutuale, ce ar fi putut să meargă prost? După cum s-a dovedit, *totul* poate merge prost. Motivul pentru care aceste vaci, odinioară

sacre, nu mai dau lapte este pentru că toate sunt perimate: pensiile, siguranţa locului de muncă, a serviciilor sociale, totul face parte din modul de gândire al Erei Industriale. Acum ne aflăm în Era Informaţională şi trebuie să gândim corespunzător.

Din fericire, începem să ascultăm şi să învăţăm. E păcat că doar prin suferinţă şi greutăţi ne învăţăm lecţia, dar cel puţin *reuşim* să o învăţăm. De fiecare dată când trecem printr-o criză majoră – bula *dot-com,* consecinţele economice ale atacului de la 11 septembrie, panica financiară din 2008 şi recesiunea din 2009 – tot mai mulţi oameni îşi dau seama că vechile plase de siguranţă pur şi simplu nu vor mai rezista.

Mitul corporatist s-a terminat. Dacă tot ţi-a luat ani de zile să urci pe scara corporatistă, te-ai oprit vreodată măcar să vezi priveliştea? Probabil că te întrebi la ce privelişte fac referire. La spatele persoanei din faţa ta. Asta este ceea ce ai aşteptat cu atâta nerăbdare. Dacă aşa îţi imaginezi restul vieţii, atunci probabil că această carte nu este pentru tine. Dar dacă te-ai săturat de acelaşi peisaj, atunci citeşte mai departe.

Nu te lăsa păcălit din nou

în timp ce scriu aceste rânduri, şomajul este în creştere. Când tu le vei citi, cine ştie? Este posibil ca situaţia să se schimbe. Nu te lăsa păcălit. Dacă îşi revine nivelul de ocupare a forţei de muncă şi cel al pieţei imobiliare, iar creditarea se relaxează din nou, aşa cum se va întâmpla în mod inevitabil, nu te lăsa condus de acelaşi sentiment vechi de siguranţă falsă care te-a adus, pe tine şi restul lumii, în această încurcătură de la bun început.

În vara anului 2008, preţurile la carburanţi creşteau cu peste 4 dolari pe galon. Vânzările autoturismelor de teren scăzuseră drastic şi

dintr-o dată toată lumea începea să cumpere modele cunoscute de autoturisme mici ori SUV-uri. Dar iată ce s-a întâmplat în continuare. Prin 2009, preţurile la benzină au scăzut sub 2 dolari şi, incredibil, lumea a început să cumpere din nou autoturisme de teren.

Ce?! Chiar credem că preţurile la carburanţi vor rămâne acceptabile şi reduse? Că preţurile la carburanţi vor rămâne scăzute pentru totdeauna şi, prin urmare, cei dornici de autoturisme cu consum mare au o justificare pentru a le cumpăra? Putem fi cu adevărat aşa miopi? (încerc să fiu amabil aici. Cuvântul pe care voiam să-l folosesc este „proşti”.)

Din păcate, răspunsul este „da”. Nu doar că ne-am păcălit o dată, ci ne lăsăm păcăliţi iar şi iar. Cu toţii am crescut auzind fabula cu greierele şi furnica, dar majoritatea covârşitoare dintre noi continuă să trăiască, indiferent de ce se întâmplă, cu spiritul de prevedere al unui greiere.

Nu te lăsa indus în eroare de titlurile alarmiste. Există întotdeauna un zgomot de fundal stupid care încearcă să- ti distrară atentia de la datoria serioasă de a-ti construi viitorul. Este doar zgomot. Fie că este vorba de terorism, de recesiune sau de scandaluri recente din campania electorală, ele nu au nicio legătură cu ceea ce trebuie să faci astăzi pentru a-ţi clădi viitorul.

În timpul Marii Crize, au existat oameni care au făcut avere. Şi în perioadele în care s-au înregistrat creşteri, cum ar fi cea imobiliară din anii 1980, au existat milioane şi milioane de oameni care, în mod neglijent, nu şi-au asumat răspunderea pentru viitorul lor, care au ignorat tot ceea ce am de gând să împărtăşesc cu tine în carte, şi care au sfârşit în chinuri ori lefteri. Cei mai mulţi dintre ei încă se chinuie sau sunt pe cale să renunţe chiar acum.

Nu economia e problema. *Tu* eşti problema.

Te înfurie la culme corupţia din lumea corporatistă, Wall Street şi băncile mari, care au permis să se întâmple asta, guvernul, pentru că fie nu depune suficient efort, fie exagerează, sau pentru că procedează greşit de cele mai multe ori? Te înfurie propriul ego pentru că nu ai preluat controlul mai devreme?

Viaţa e dură. întrebarea este: „Ce ai de gând să faci?” Văicărelile şi bombanelile nu îţi vor asigura viitorul dacă oftezi şi te vaiţi în legătură cu economia sau arunci vina asupra celor de pe Wall Street, pe marii bancheri, pe corporaţiile americane sau pe guvern. Dacă vrei un viitor solid, trebuie să ţi-l creezi. Trebuie să preiei controlul asupra sursei tale de venit, ca să-ţi protejezi viitorul. Trebuie să ai afacerea ta.

CAPITOLUL 2

Partea buna a lucrurilor

La 13 iulie 2009, revista *TIME* a publicat un articol pe pagina a doua, intitulat „10 întrebări pentru Robert Kiyosaki”. Una dintre întrebările care mi-au fost adresate a fost următoarea: „Există oportunităţi de a crea noi companii în această economie turbulentă?”

„Glumiţi?!” a fost primul meu gând. Iată ce am răspuns:

> *Acum este cel mai bun moment. Abia când vremurile sunt grele apar adevăraţii antreprenori, întreprinzătorilor nu le pasă dacă piaţa este în creştere sau în scădere. Creează produse mai bune şi procese mai bune. Deci cine spune „Oh, există mai puţine oportunităţi acum!” nu este competent.*

Ai auzit o grămadă de veşti proaste despre economie. Eşti gata pentru vestea bună? De fapt, vestea proastă este vestea bună. Am să-ţi

spun fix ce le-am spus şi celor de la *TIME. O recesiune este cel mai bun moment pentru a-ţi începe propria afacere.* Când economia încetineşte, antreprenoriatul se încălzeşte ca o sobă pe lemne într-o noapte rece de iarnă.

I: Ce au în comun imperiile Microsoft şi Disney, în afară de faptul că ambele sunt afaceri de miliarde de dolari care au devenit nume arhicunoscute?

R: Ambele au fost lansate în timpul unei recesiuni.

De fapt, mai mult de jumătate dintre corporaţiile care dictează variaţia indicelui Dow Jones şi-au început _____ _____ activitatea în timpul unei recesiuni. De ce? E simplu. În vremurile de incertitudine economică, *devenim creativi.* Ieşim din zona de confort şi luăm iniţiativa pentru a ne atinge scopurile. Este o caracteristică tipică adevăratului spirit antreprenorial american, de modă veche. Când condiţiile devin dificile, cei cu caracter puternic devin mai hotărâti.

În primul rând, piaţa oferă noi oportunităţi în vremuri economice dificile. Cu cinci ani în urmă, când valoarea locuinţelor era în creştere si creditul era disponibil peste tot, nimeni nu ducea lipsă de nimic. Burţile erau pline, oamenii se simţeau în siguranţă şi puţini căutau căi de a obţine venituri suplimentare. Angajaţii nu erau îngrijoraţi de stabilitatea financiară a angajatorilor lor sau dacă există riscul să primească un preaviz de concediere.

Dar acum, când disponibilizările s-au extins şi toată lumea este îngrijorată de ceea ce-i rezervă viitorul, milioane de oameni îşi reevaluează cu scrupulozitate finanţele si îsi dau seama că dacă vor să aibă un viitor sigur pe care să se bazeze, vor avea nevoie de un plan B. Oamenii din ziua de azi sunt mai interesaţi ca niciodată

> să câştige bani în plus şi, din această cauză, sunt mai receptivi şi mai înclinaţi să-şi deschidă mintea către noi modalităţi de a-i obţine.
> 3

De fapt, acest lucru a fost adevărat chiar înainte de recenta criză economică. încă din anii 1980 şi mai ales de la începutul acestui secol, dorinţa de a ne controla viitorul economic a devenit mai puternică. Iată ce spune un raport din 2007 al U.S. Chamber of Commerce, intitulat „Work, Entrepreneurship and Opportunity in 2Ist Century America”: „Milioane de americani devin antreprenori creându-şi mici afaceri.”

72% dintre americanii adulţi preferă să lucreze mai
degrabă pentru ei înşişi decât pentru altcineva, iar
67% se gândesc „frecvent" sau „constant" să renunţe
la locul lor de muncă.

Eu nu sunt economist, dar cunosc pe cineva care este: Paul Zâne Pilzer.

Paul a fost un copil-minune. A fost cel mai tânăr vicepreşedinte al Citibank şi a părăsit lumea bancară pentru a convinge milioane de oameni să intre în afaceri pe cont propriu. A publicat mai multe cărţi considerate bestsellere *New York Tim.es,* a prezis criza economiilor şi a împrumuturilor înainte să se întâmple şi a lucrat în calitate de consilier economic în două administraţii prezidenţiale. Este o persoană care merită ascultată.

Paul vorbeşte despre o schimbare de 180 de grade în valorile culturale legate de opţiunile de carieră, în care structura convenţională a carierei de angajat corporatist îi face Ioc celei antreprenoriale. „Opinia generală în a doua

jumătate a secolului XX era că trebuie să mergi la şcoală, să obţii o educaţie bună şi să ajungi să lucrezi pentru o companie mare. Ideea de a te lansa în afaceri pe cont propriu era cel mai adesea privită ca fiind riscantă. De admirat, poate, dar riscantă şi poate un pic nebunească. Astăzi este complet invers", spune Paul.

Paul are dreptate. Acel raport al U.S. Chamber of Commerce pe care l-am menţionat se referă la un sondaj Gallup care a constatat că 61% dintre americani spun că ar prefera să fie propriul lor şef. Un alt sondaj, realizat de compania de cercetare Decipher din Fresno, a constatat că 72% dintre americanii adulţi ar prefera să lucreze mai degrabă pentru ei înşişi decât pentru altcineva, iar 67% se gândesc „frecvent" sau „constant" să renunţe la locul lor de muncă.

Şi nu este vorba doar despre obţinerea mijloacelor de trai, ci şi despre calitatea modului în care trăim. Vrem să avem din ce mai mult control asupra vieţii noastre. Vrem să stăm mai mult cu familia, să ne gestionăm singuri timpul, să lucrăm de acasă, să decidem asupra propriului destin. În acest studiu, 84% dintre respondenţi au spus că le-ar plăcea mult mai mult munca lor dacă ar avea propria afacere. Care este motivul numărul 1 pentru care ar vrea să lucreze pentru ei înşişi? „Să ajung pasionat de viaţa mea profesională."

Mitul secolului XX al siguranţei locului de muncă, care promite că o viaţă lungă, fericită şi împlinită este asigurată de o slujbă, se prăbuşeşte sub ochii noştri.

Mitul locului de muncă

Cei mai multi dintre noi sunt atât de îndoctrinaţi de împrejurările în care trăiesc, încât locul de muncă pare o normalitate în sine. Dar departe de a fi „normal" din punct de vedere istoric, întregul concept de a fi angajat

este de fapt un fenomen relativ recent.

În Epoca Agrară, majoritatea oamenilor erau antreprenori. Da, erau fermieri care lucrau pământurile regelui, dar nu erau angajaţii lui. Nu primeau salariu de la rege. De fapt, era chiar invers: fermierul îi plătea regelui o taxă pentru dreptul de a-i folosi pământul. Aceşti fermieri şi-au câştigat traiul ca mici antreprenori. Ei erau măcelari, brutari şi lumânărari care şi-au transmis meseria din tată în fiu, pe care o moştenim sub diverse nume comune: Smith, pentru fierarul satului; Baker, pentru brutar; Farmer, pentru cel care se ocupa cu agricultura; Taylor, derivat din profesia de croitor şi Cooper, vechiul termen pentru comerţul meşterilor de butoaie.

Abia în Epoca Industrială a început să apară o nouă cerere, aceea de angajaţi. Ca răspuns, guvernul a preluat sarcina educaţiei maselor adoptând sistemul prusac, care a servit ca model pentru majoritatea sistemelor şcolare occidentale din întreaga lume până în ziua de astăzi.

Te-ai întrebat vreodată de unde vine ideea de pensionare la vârsta de 65 de ani? Să-ţi spun eu de unde. Ideea i-a venit lui Otto von Bismarck, cancelar al Prusiei, în 1889. De fapt, planul lui Bismarck prevedea vârsta de 70 de ani, nu de 65, dar nu mai contează. Promisiunea unei pensii garantate după vârsta de 65 de ani bătrânilor nu reprezenta un risc economic pentru guvernul lui Bismarck. La acea vreme, speranţa de viaţă a prusacilor era de aproximativ 45 de ani. Astăzi foarte mulţi oameni trăiesc chiar peste 80 şi 90 de ani, astfel încât aceeaşi promisiune ar putea falimenta guvernul federal în următoarea generaţie.

Dacă cercetezi filosofia care a stat la baza educaţiei > prusace, vei descoperi că scopul era sa se formeze soldaţi şi lucrători, oameni care să respecte ordinele şi să facă ce li se cere. Sistemul prusac era destinat producerii de

lucrători în masă.

în SUA anilor 1960 şi 1970, companii precum IBM au făcut din „angajarea pe viaţă” simbolul siguranţei locului de muncă. însă numărul angajărilor la IBM a atins apogeul în 1985, iar de atunci întregul concept al carierei corporative neîntrerupte şi durabile a intrat în declin.

„Asa cum funcţionează GM, asa funcţionează tara.”

lată-ne acum, o jumătate de secol mai târziu. Lucrurile nu mai merg prea bine pentru GM. înseamnă oare că SUA sunt condamnate? Nu, dar iată ce este condamnat: mitul securităţii corporative şi planul de 40 de ani.

Febra antreprenorială

Nu spun că a avea un loc de muncă este un lucru rău. Spun doar că este o modalitate de a genera venituri, şi încă extrem de limitată. Şi se întâmplă că oamenii se trezesc la realitate. Aceşti oameni – inclusiv tu – îsi dau seama că singurul mod în care vor avea ceea ce îşi doresc cu adevărat în viaţă este să înceapă o activitate antreprenorială.

Şi apropo, nu sunt singurul care crede asta. Se poate să nu fi auzit de Muhammad Yunus, autorul cărţii *Banker to the Poor,* dar Comitetul Nobel din Oslo, Norvegia, sigur a auzit de el. În 2006, a primit Premiul Nobel pentru Pace pentru conceptul său de microcredit destinat antreprenorilor din Lumea a Treia. „Toţi oamenii sunt antreprenori, dar mulţi nu au ocazia să afle acest lucru”, spune Yunus.

Febra antreprenorială s-a intensificat deoarece când
economia încetineşte, activitatea antreprenorială

se dezvoltă. De fapt numărul antreprenorilor creşte
în vremurile în care activitatea economică scade.

Afirmaţia este făcută înainte ca economia să înceapă să intre în recesiune în 2007—2008, iar acum, pe fondul tuturor veştilor financiare proaste, tot mai mulţi oameni caută intens ocazia să facă exact ceea ce spunea domnul Yunus.

Febra antreprenorială s-a intensificat, deoarece când economia încetineşte, activitatea antreprenorială se dezvoltă. De fapt, numărul antreprenorilor creşte în perioadele în care activitatea economică scade. În vremuri de incertitudine, căutăm alte modalităţi de a genera venituri. Când ştim ca nu ne putem baza pe angajatori, începem să fim mai atenţi la noi înşine, începem să ne gândim că poate este timpul să ieşim din zona de confort şi să devenim creativi pentru a ne asigura traiul.

Un sondaj al U.S. Federal Reserve arată că valoarea medie netă a unei gospodării deţinute de un antreprenor este de cinci ori mai mare decât cea a angajaţilor convenţionali. înseamnă că antreprenorii au de cinci ori mai multe şanse să iasă nevătămaţi şi chiar mai puternici din recesiune decât înainte, deoarece şi-au creat *propria economie puternică.*

Un sondaj recent a constatat că majoritatea alegătorilor americani consideră antreprenoriatul ca fiind cheia pentru rezolvarea crizei economice actuale. „Istoria a demonstrat în repetate rânduri că noile companii şi antreprenoriatul reprezintă calea de a susţine o economie aflată în declin”, a declarat directorul executiv al studiului.

Este un mare adevăr.

Poate că „cei mai mulţi alegători americani” care sunt încrezători vor ieşi cu adevărat din starea de letargie şi chiar vor face ceva în privinţa asta. Este posibil, deşi nu bag mâna în foc. Dar chiar şi acum, economia în declin pe care sunt interesat să o văd susţinută de spiritul antreprenorial se află în mâinile *tale.*

Poate că trăim vremuri dificile din punct de vedere economic pentru majoritatea dintre noi, dar pentru unii antreprenori – aceia care sunt suficient de deschişi la minte ca să înţeleagă ce voi explica în următoarele capitole – sunt vremuri cu potenţial economic. Nu numai că acum este momentul să ai afacerea ta, dar este un moment mai potrivit ca niciodată.

Aşa cum am spus, când condiţiile devin dificile, cei cu caracter puternic devin mai hotărâţi. Şi dacă acest lucru este adevărat – şi chiar este! –, atunci rămân doar două întrebări.

Prima: eşti puternic?

Şi dacă răspunsul tău este „da”, atunci cea de a doua întrebare este: „Ce trebuie să faci?”

Nu pot să-ţi răspund la prima întrebare, dar ştiu exact cum să-ţi răspund la cea de a doua. În carte este vorba întocmai despre răspunsul la această întrebare.

CAPITOLUL 3

Unde te poziţionezi?

Ai muncit din greu ani de zile şi ai urcat pe scara succesului. Poate că eşti încă aproape de prima treaptă, sau poate ai urcat până aproape de capul scării. Locul în care te afli în prezent nu contează cu adevărat. Ceea ce contează este întrebarea pe care poate că ai uitat să ţi-o pui înainte să consumi atâta timp şi efort ca să urci: „Unde este aşezată această scară?”

După cum subliniază Stephen R. Covey, nu contează cât de repede sau cât de sus urci scara, dacă aceasta se sprijină de peretele greşit.

Scopul acestui capitol este să te oprească din urcat pentru un minut, ca să observi unde este aşezată scara. Şi dacă nu eşti mulţumit, să descoperi unde să o muţi.

Cum faci banii pe care îi câştigi?

Majoritatea oamenilor consideră că situaţia lor financiară este definită de cât de mult câştigă, de valoarea muncii lor sau de o combinaţie a ambelor. Si n-am nicio îndoială că e un sâmbure de adevăr aici. Revista *Forbes* defineşte ca fiind „bogată” acea persoană care are venituri de peste 1 milion de dolari pe an (aproximativ 83 333 de dolari pe lună sau puţin sub 20 000 de dolari pe săptămână) şi „săracă” pe cea cu venituri sub 25 000 de dolari pe an.

Însă provenienţa banilor este mai importantă decât cantitatea lor. Cu alte cuvinte, nu contează doar cât de mult câştigi, ci şi cum îi câştigi – de unde provin banii. De fapt, există *patru surse distincte* de obţinere a banilor.[2] Fiecare sursă este destul de diferită de cealaltă si fiecare defineşte si determină un stil de viată diferit, independent de suma de bani pe care o câştigi.

După ce am publicat *Tată bogat, tată sărac,* am scris o carte care explică cele patru categorii diferite de venituri. Mulţi oameni au spus că această carte, *Cadranul banilor^,* este cea mai importantă dintre scrierile mele, pentru că atinge chestiuni extrem de importante pentru cei care sunt pregătiţi să facă schimbări reale în viaţa lor.

Cadranul banilor prezintă diferite metode prin care se generează un venit sub formă de bani. De exemplu, un *angajat* câştigă bani având un loc de muncă si lucrând pentru o altă persoană sau pentru o companie. *Liberii profesionişti* sunt cei care câştigă bani lucrând

pentru ei înşişi, fie singuri, fie într-o întreprindere mică. Un *patron* deţine o afacere mare (de obicei definită ca având 500 de angajaţi sau mai mulţi) care generează bani. *Investitorii* câştigă bani din diverse investiţii – cu alte cuvinte, bani care generează mai mulţi bani.

A = Angajat

L = Liber profesionist sau proprietar de întreprindere mică

P = Patron

I = Investitor

Unde te poziţionezi? Cu alte cuvinte, din ce cadran provine cea mai mare parte a venitului tău?

Cadranul A

Cei mai mulţi dintre noi învăţăm, trăim, iubim şi părăsim această viaţă aflându-ne tot timpul în cadranul A. Sistemul nostru de educaţie si cunoştinţele dobândite j > > > ne pregătesc, de la naştere până la moarte, să trăim în lumea cadranului A.

Filosofía după care funcţionează lumea este ceea ce m-a învătat tatăl meu sărac – tatăl meu adevărat – si ceea

>) ce probabil ai învăţat şi tu: du-te la şcoală, învaţă din greu, obţine note bune şi capătă un loc de muncă bun, cu beneficii suplimentare, la o companie mare.

Cadranul L

împinşi de nevoia de mai multă libertate şi independenţă, o mulţime de oameni migrează de la cadranul A la cadranul L. Acesta este locul în care oamenii se mută ca să „fie pe cont propriu” şi să-şi urmărească visul american.

Cadranul L include o varietate largă de posibilităţi de câştig, de la a lucra ca bonă la

vârsta adolescenţei sau ca grădinar la început de drum până la a fi avocat, consultant sau speaker la conferinţe.

Însă indiferent că încasezi 8 dolari pe oră sau 80 000 de dolari pe an, cadranul L este de obicei o capcană. Ai crezut că ti-ai „concediat şeful”, dar în realitate ti-ai schimbat şeful. Eşti încă angajat. Singura diferenţă este că atunci când vrei să dai vina pe şef pentru problemele tale acel sef eşti tu.

Cadranul L poate fi un loc nerecunoscător şi în care este dificil de trăit. Aici toată lumea se bazează pe tine. Guvernul se leagă de tine. Trebuie să îţi achiţi obligaţiile fiscale săptămânal. Angajaţii se leagă de tine, clienţii se leagă de tine, iar familia ta se leagă de tine pentru că nu îţi iei niciodată timp liber. Cum să o faci? Dacă o faci, nu mai eşti rentabil. Nu ai timp liber pentru că, dacă ţi-l iei, nu câştigi bani.

La modul real, L înseamnă sclavie: Nu eşti proprietarul afacerii tale, ci proprietatea ei.

Cadranul P

Cadranul P este locul în care oamenii construiesc afaceri mari. Diferenţa dintre o afacere P si una L este că lucrezi pentru afacerea ta L, iar afacerea ta P lucrează *pentru tine.*

Am multe afaceri de tip P, inclusiv afacerea mea de producţie, cea imobiliară, companiile miniere şi altele.

Cei care trăiesc şi lucrează în cadranul P pot rezista mai bine în condiţii de recesiune economică, deoarece îşi controlează sursa venitului.

Cadranul I

Acest cadran nu este dificil de înţeles. Tatăl meu bogat m-a învăţat să trăiesc în cadranul I

jucând Monopoly şi ştim cu toţii cum funcţionează: patru case verzi contra unui hotel roşu si tot asa.

> > 1

Schimbarea locului de muncă nu înseamnă schimbarea cadranului

Acum, dă-mi voie să-ţi explic de ce este aşa de important să înţelegem diferenţele dintre cadrane. Cât de des ai auzit pe cineva că se plânge de locul de muncă, apoi decide să facă o schimbare, doar pentru a ajunge câţiva ani mai târziu să se lamenteze din nou?

5

Muncesc tot mai mult, dar pur şi simplu nu avansez în carieră.

De fiecare dată când primesc o mărire de salariu, banii se duc pe taxe şi alte cheltuieli.

Aş prefera să încerc [completează tu], dar nu-mi pot permite să mă întorc la şcoală şi să învăţ o profesie cu totul nouă în acest stadiu al vieţii mele.

Locul meu de muncă e groaznic! Şeful meu e groaznic! Viaţa mea e groaznică! (etc.)

Afirmaţiile de mai sus, la fel ca alte zeci asemănătoare, sunt relevante pentru tipul de persoană captivă – nu într-un anumit loc de muncă, ci într-un întreg cadran. Problema este că de cele mai multe ori, atunci când oamenii iau iniţiativa de a face o schimbare în viaţă, tot ce fac ei este să-şi schimbe locul de muncă, însă ceea ce trebuie să faci este să schimbi *cadranul.*

Partea din stânga – cadranele A şi L – reprezintă zonele în care se încadrează cei mai multi. Acolo suntem crescuţi si educaţi să ne desfăşurăm viata. „Ia note bune, ca să poţi obţine o slujbă bună”, ni se spune. Dar notele tale nu contează în cadranul B. Bancherul tău

nu îti cere să-i arăţi foaia matricolă. El vrea să-ti vadă situaţia
> » > financiară.

Detaşarea de tiparul locului de muncă şi crearea unui flux'de venit propriu te pune în cea mai bună poziţie pentru a face faţă unui taifun economic, pur şi simplu pentru că nu mai depinzi de un şef sau de economie care să-ţi stabilească venitul anual. De acum, tu eşti ' cel care îl stabileşte. '

*

Detaşarea de tiparul locului de muncă şi crearea unui flux de venit propriu te pune în cea mai bună poziţie pentru a face faţă unui taifun economic, pur şi simplu pentru că nu mai depinzi de un şef sau de economie care să-ţi stabilească venitul anual. De acum, *tu* eşti cel care îl stabileşte.

Cel puţin 80% din populaţie se încadrează în partea stângă a schemei. Cadranul A este, în mod special, zona în care ni se spune că vom găsi siguranţă şi protecţie. În schimb, în partea dreaptă – cadranele P şi I – este zona unde găseşti libertatea. Dacă vrei să te afli în această zonă, nu e imposibil. Dar dacă vrei siguranţa relativă a zonei din stânga, atunci poate că ceea ce am de împărtăşit aici nu este pentru tine. Este o decizie pe care numai tu o poţi lua.

Unde te poziţionezi?

Unde *vrei* să te poziţionezi?

CAPITOLUL 4

Valorile tale esenţiale în plan financiar

Cele patru cadrane nu reprezintă doar patru structuri de afaceri diferite. Ele reprezintă, în egală măsură, patru mentalităţi diferite. Cadranul în care decizi să-ţi câştigi venitul

principal are mai puţin de-a face cu circumstanţele tale de viaţă (educaţie, formare, situaţie economică, oportunităţile pe care le ai la dispoziţie) şi mai mult cu cine eşti tu: punctele tale forte, punctele slabe şi ce este important pentru tine.

Este o chestiune legată de *valorile tale financiare esenţiale.* Aceste diferente de bază ne fac să ne încadrăm sau nu într-un cadran sau altul.

Este important să înţelegem acest lucru deoarece se presupune că trecerea de la cadranul A sau L la cadranul P nu este atât de simplă precum completarea unui formular de schimbare a adresei la oficiul poştal. Nu numai că schimbi ceea ce faci, dar, la modul foarte real, te schimbi *pe tine însuţi.* Sau, cel puţin, *cum gândeşti.*

Anumitor oameni le pl ace să fie angajaţi, în timp ce alţii urăsc acest lucru. Anumitor oameni le place să deţină companii, dar nu doresc să le conducă. Câtorva le place să investească, în timp ce alţii văd în asta doar riscul de a pierde bani. Cei mai mulţi dintre noi suntem câte puţin din fiecare dintre aceste personaje. De asemenea, este important să reţii că poţi fi bogat sau sărac în toate cele patru cadrane. Există oameni care câştigă milioane de dolari si oameni care dau faliment în fiecare cadran. A face parte dintr-un cadran nu-ţi garantează neapărat succesul financiar.

Îţi poţi da seama unde se poziţionează cineva ascultând ce vorbeşte. Când aveam nouă ani, am început să stau lângă tatăl meu bogat când intervieva persoane pentru posibile angajări. Din acele interviuri am învăţat să înţeleg valorile esenţiale, valori despre care tatăl meu bogat spunea că vin din suflet.

Mai jos sunt redate câteva fraze-cheie caracteristice fiecărui cadran şi un grafic în care sunt prezentate succint valorile lor esenţiale.

Valorile din cadranul A

Caut un loc de muncă sigur, cu un salariu bun şi un pachet excelent de beneficii.

Pentru cel aflat în cadranul A, valoarea esenţială este *siguranţa.*

Ai putea fi cel mai bine plătit vicepreşedinte al unei companii şi să împărtăşeşti aceleaşi valori esenţiale cu îngrijitorul companiei, care câştigă o zecime din salariul tău. Indiferent că este îngrijitor sau preşedinte, o persoană din cadranul A gândeşte adesea sau spune cuvinte precum: „Caut un loc de muncă sigur, garantat, cu beneficii avantajoase.” Sau: „Câţi bani primesc pentru orele suplimentare?” Sau: „Câte vacanţe plătite am?”

Când port o conversaţie cu cineva aflat în cadranul A şi îi spun cât de mult îmi place să-mi încep propria afacere, de cele mai multe ori acesta spune: „Da, dar nu este riscant?” Fiecare dintre noi percepem viaţa raportat la valorile noastre esenţiale. Ceea ce mie mi se pare fascinant, pentru altcineva este înfricoşător. De aceea, atunci când mă aflu în compania celor care trăiesc în cadranele A şi L, vorbesc de obicei despre vreme, sport sau emisiunile de la televizor.

Valorile din cadranul L

Dacă vrei ca un lucru să fie făcut bine, fă-l singur.

Pentru cel din cadranul L, valoarea esenţială este *independenţa.* Vrea să aibă libertatea de a face ce-şi doreşte. Când cineva spune „Voi renunţa la slujba mea şi voi porni pe cont propriu”, calea urmată este de la cadranul A la cadranul L.

Persoanele aflate în cadranul L sunt

proprietari de întreprinderi mici, afaceri de familie, specialişti şi consultanţi. De exemplu, am un prieten care instalează televizoare cu ecran mare, sisteme de telefonie şi de securitate în casele bogaţilor. Are trei angajaţi şi este mulţumit că poartă grija unui personal aşa de mic. Deţine toate caracteristicile cadranului L. Persoanele autorizate, precum agenţii imobiliari şi brokerii de asigurări, se află în cadranul L. Cadranul L este, de asemenea, plin de profesionişti, cum ar fi medicii, avocaţii şi contabilii care nu lucrează pentru firme mari din domeniul medical, juridic sau contabil.

Cei care se află în cadranul L se mândresc adesea cu mâinile lor de aur sau cu mintea. Dacă ar avea o melodie care să-i definească, cel mai probabil ar fi „Nobody Does It Better” sau „My Way”. Cu toate acestea, în spatele independenţei aparente vei găsi adesea o lipsă de încredere în felul în care aceste persoane abordează afacerile – ceea ce se traduce, de asemenea, printr-o lipsă de încredere în abordarea vieţii. Modul în care ne vedem

>

afacerea tinde să fie modul în care vedem totul.

O persoană aflată în cadranul L este adesea plătită prin comision sau după timpul alocat unei operaţiuni. De exemplu, spune fraze precum: „Comisionul meu este 6% din preţul total de achiziţie.” Sau: „Cer 100 de dolari pe oră.” Sau: „Tariful meu este preţul materialelor plus 10%.”

’

Ori de câte ori întâlnesc pe cineva din cadranul A sau L care are dificultăţi în a face tranziţia către cadranul P, constat în general că are abilităţi tehnice sau organizatorice excelente, dar abilităţi de conducere slabe. Tatăl meu bogat obişnuia să spună: „Dacă eşti liderul echipei şi eşti şi cea mai inteligentă persoană din cadrul ei, echipa ta are probleme.” Cei din cadranul L adesea nu lucrează prea bine ca membri într-o echipă, pot avea chiar o problemă

de ego.

Pentru a face saltul de la cadranul L la cadranul P, este nevoie de o schimbare dramatică nu în abilităţile tehnice, ci în cele de conducere. Aşa cum am spus de multe ori, în lumea reală, cei care au fost studenţi foarte buni lucrează adesea pentru studenţii care au fost foarte slabi – iar studenţii de talie medie lucrează pentru guvern.

Dacă ai spus vreodată „Dacă vrei ca un lucru să fie făcut bine, fad singur” sau dacă ai tendinţa de a gândi în acest fel, e momentul propice să-ţi analizezi filosofia de viată.

Valorile din cadranul P

Caut cei mai buni oameni care să se alăture echipei mele.

Pentru persoanele din cadranul P, valoarea de bază este *crearea bogăţiei.*

Cei care încep de la zero şi construiesc afaceri mari de tip P sunt adesea oameni cu obiective puternice, care pun preţ pe o echipă valoroasă şi pe munca eficientă din cadrul ei si vor să-i aibă alături si să lucreze cu cât mai mulţi oameni posibil.

În vreme ce o persoană din cadranul L vrea să fie cea mai bună în domeniul său, cea din cadranul P vrea să construiască o echipă din alte persoane care sunt cele mai bune în domeniul lor. Henry Ford s-a înconjurat de oameni mai deştepţi decât el. Un om de afaceri din cadranul L este adesea cea mai inteligentă sau cea mai talentată persoană dintr-un grup, însă acest lucru nu este de multe ori valabil pentru un om de afaceri din cadranul P.

Când deţii o afacere de tip P, ai de-a face adesea cu oameni care sunt mult mai inteligenţi, mai experimentaţi şi mai capabili decât tine. Tatăl meu bogat nu avea educaţie formală, dar l-am urmărit cum colabora cu bancheri, avocati, contabili, consilieri în investiţii si experţi, mulţi

dintre ei cu un nivel superior de pregătire. Când facea demersuri să atragă investiţii pentru afacerile sale, avea adesea de-a face cu oameni care erau mult mai bogaţi decât el. Dacă ar fi trăit după mottoul „dacă vrei ca un lucru să fie făcut bine, fa-l singur”, în final ar fi eşuat total.

Când vine vorba de plată, o persoană care face parte cu adevărat din cadranul P poate să nu mai fie într-o afacere, şi totuşi să fie plătită. În cele mai multe cazuri, dacă cineva din cadranul L încetează să lucreze, totodată i se stopează şi venitul. Prin urmare, ar trebui să-ţi pui următoarea întrebare: „Dacă nu mai lucrez astăzi, cât de mult venit voi obţine în continuare?” Dacă venitul tău încetează după şase luni sau mai puţin de atât, atunci ai şanse să te afli în cadranele A sau L. O persoană din cadranele P sau I poate să nu lucreze ani de zile, şi totuşi banii să-i intre în continuare în cont.

Valorile din cadranul I

Care este randamentul investiţiei mele?

Ceea ce preţuiesc cel mai mult persoanele din cadranul I este *libertatea financiară.* Investitorului îi place ideea că banii lucrează în locul lui.

Investitorii investesc în multe lucruri. Pot investi în monede de aur, imobiliare, afaceri sau titluri de valoare, cum ar fi acţiuni, obligaţiuni şi fonduri mutuale.

Dacă venitul tău provine din planul de pensionare al companiei sau al guvernului, şi nu din acţiunile investiţionale personale, atunci vorbim de un venit din cadranul A. Cu alte cuvinte, şeful tău sau compania la care ai lucrat achită datoria pentru anii tăi de muncă.

Cuvintele pe care le-ai putea auzi de la un investitor sunt: „Am un randament de 20% al activelor” sau „Arată-mi situaţiile financiare ale companiei” sau „Care este valoarea lucrărilor de întreţinere amânate în cadrul

companiei? .

Cadrane diferite, investitori diferiţi

în lumea de astăzi, toţi trebuie să fim investitori. Cu toate acestea, sistemul nostru de învăţământ nu ne învaţă prea multe despre investiţii. Da, ştiu că unele şcoli predau cursuri de analiză a acţiunilor la bursă, dar pentru mine asta nu înseamnă investiţii, ci jocuri de noroc.

Cu ani în urmă, tatăl meu bogat mi-a spus că majoritatea angajaţilor investesc în fonduri mutuale sau obligaţiuni. Faptul că ai succes într-un singur cadran, cum ar fi A, L sau P, nu înseamnă că vei avea succes în cadranul I. Tot el spunea: „De multe ori, medicii sunt cei mai nepricepuţi investitori.”

Tatăl meu bogat mi-a indicat şi cum persoanele din diferite cadrane investesc în moduri diferite. De exemplu, o persoană din cadranul L ar spune:

Dacă vrei să te îmbogăţeşti, va trebui să te muţi. Nu ai nevoie de un loc nou de muncă, ai nevoie de o adresă nouă.

„Nu investesc în imobiliare pentru că nu vreau să repar toalete.” O persoană din cadranul P care abordează aceeaşi provocare de investiţii ar spune: „Vreau să angajez o companie bună de administrare a proprietăţilor care să- mi repare toaletele pe timpul nopţii.” Cu alte cuvinte, un investitor din cadranul L va înţelege că trebuie să facă mentenanţa proprietăţii pe cont propriu, iar un investitor din cadranul P va angaja o altă companie care să întreţină proprietatea în locul său. Oameni diferiţi, mentalităţi diferite. Cadrane diferite, valori diferite.

Până acum, probabil că ţi-ai dat seama unde vreau să ajung. Este destul de simplu. Dacă vrei

să te îmbogăţeşti, *va trebui să te muţi.* Nu ai nevoie de un loc nou de muncă, ai nevoie de o *adresă nouă.*

Dacă vrei să ai control asupra vieţii şi destinului tău, dacă vrei libertate reală – libertatea de a profita de fiecare şansă, de a-ţi stabili programul, de a petrece timp cu familia şi cu tine însuţi, de a face lucrurile care îţi plac – dacă vrei să trăieşti viaţa pe care ţi-ai propus să o trăieşti, plină de pasiune, entuziasm şi împlinire, pe scurt, dacă vrei să *fii bogat* şi să *trăieşti împlinit,* atunci este timpul să-ti iei arsenalul si să te muţi.

> > >

Este timpul să părăseşti partea stângă a diagramei şi să treci în cadranele P si I.

CAPITOLUL 5

Mentalitatea de antreprenor

După ce am terminat facultatea, m-am înscris la o şcoală specializată ca să urmez un maşter în administrarea afacerilor, astfel încât să pot fi un antreprenor instruit şi calificat. Am rezistat nouă luni înainte să renunţ. Bineînţeles că nu am obtinut nici calificarea dorită.

Acum, şcolile de afaceri mă invită adesea să vin să le vorbesc studenţilor la cursuri despre antreprenoriat. Îţi dai seama că uneori mi se pare ironic acest lucru.

întrebările pe care mi le pun frecvent studenţii sunt: „Cum găsesc investitori?” şi „Cum atrag capital?”. Îi înţeleg, pentru că m-au obsedat şi pe mine aceste întrebări atunci când am renunţat la siguranţa locului de muncă şi am devenit eu însumi antreprenor. Nu aveam bani si nimeni nu voia să investească în mine. Marile companii de investiţii nu băteau la uşa mea.

Ce le spun acestor studenţi de la şcolile de afaceri? „O faci fără să te gândeşti. O faci

pentru că trebuie să o faci. Dacă nu o faci, afacerea ta nu poate exista.”

Nu trebuie să atragi capital ca să-ţi creezi afacerea,
deoarece acest lucru a fost deja făcut pentru tine.
Ttebuie să-ti construieşti afacerea!

„În prezent, chiar dacă am destui bani, tot ce fac este să atrag capital. Pentru un antreprenor, este atributul numărul 1. Atragem capital de la trei grupuri de persoane: clienţi, investitori şi angajaţi. Treaba ta ca antreprenor este să-i faci pe clienţi să-ţi cumpere produsele. Dacă-i convingi să-ţi dea bani cumpărându-ţi produsele, investitorii îţi vor oferi o mulţime de bani. Iar dacă ai angajaţi, treaba ta este să-i faci să producă şi să-ţi aducă de cel puţin zece ori mai mulţi bani decât îi plăteşti. Dacă nu-ţi convingi angajaţii să producă de cel puţin zece ori mai mult decât îi plăteşti, afacerea ta încetează. Dacă afacerea se opreşte, nu mai trebuie să atragi mai mulţi bani.”

Acesta nu este răspunsul pe care majoritatea masteranzilor îl aşteaptă. Cei mai mulţi caută formula magică, reţeta secretă, planul rapid de afaceri pentru a se îmbogăţi. Nu pare să fie răspunsul pe care profesorii lor speră că îl voi da, pentru că îi observ cum se agită când spun aceste lucruri. De ce? Pentru că deşi predau antreprenoriatul, cei mai mulţi dintre ei nu sunt şi antreprenori. Au un loc de muncă sigur, cu un salariu stabil, şi speră să rămână în continuare la catedră.

Nu vreau să scot în evidenţă că trebuie să atragi bani. De fapt, în modelul de afaceri pe care ţi-l voi împărtăşi, nu trebuie să atragi capital ca să-ţi creezi afacerea, deoarece acest lucru a fost deja făcut pentru tine. Trebuie să-ti construieşti afacerea!

> >

Iată ce te defineşte ca antreprenor: tu eşti cel care pune lucrurile în mişcare! Te ridici din scaunul de pasager, te deplasezi în partea din faţă a autobuzului şi te aşezi la volanul vieţii tale.

Ce-ţi trebuie ca sa fii antreprenor?

Antreprenorii sunt cei mai bogaţi oameni din lume. Cunoaştem numele unor antreprenori celebri: Richard Branson şi Donald Trump, Oprah Winfrey şi Steve Jobs, Rupert Murdoch şi Ted Turner. Dar cei mai mulţi antreprenori bogaţi sunt oameni de care tu şi eu nu vom auzi niciodată, pentru că nu atrag atenţia mass-media. Işi trăiesc în linişte viata îmbelşugată.

De multe ori aud oameni care se întreabă: „Antreprenorii se nasc ca atare ori se educă?” Unii cred că trebuie să fii cineva special sau să beneficiezi de o anumită magie ca să fii antreprenor. Pentru mine, a fi antreprenor nu e cine ştie ce. O faci fără să te gândeşti.

Să-ţi dau un exemplu. Ştiu o adolescentă în cartierul meu care are o afacere înfloritoare ca bonă şi îşi angajează colegii din clasele mai mari să lucreze pentru ea. Ea este antreprenoare. Un alt băiat are o afacere ca meseriaş după şcoală. Şi el este antreprenor. Celor mai mulţi tineri nu le este teamă, pe când adulţilor le este teamă şi atât.

Trebuie să ai curaj ca să-ţi descoperi calităţile, să le
dezvolţi si să le arăţi celorlalţi.

* * > *

În ziua de azi, există milioane de oameni care visează să renunţe la locurile lor de muncă si să devină antreprenori, să-şi construiască propria afacere. Problema este că pentru majoritatea visul rămâne doar un vis. întrebarea este: „De ce aşa de mulţi oameni nu reuşesc să-şi atingă

visul de a deveni antreprenori?”

Am un prieten care este un hairstilist de excepţie. Este magician atunci când înfrumuseţează femeile. De mulţi ani se gândeşte să-şi deschidă propriul salon. Are planuri mari, dar, din păcate, nu reuşeşte să le pună în mişcare, având un singur scaun într-un salon mare şi aflându-se într-un permanent conflict cu proprietarul.

Un alt prieten are o soţie care s-a săturat să fie însoţitoare de zbor. În urmă cu doi ani, a renunţat la locul de muncă si a făcut cursuri ca să devină hairstilist. A >
În urmă cu o lună, şi-a inaugurat propriul salon. Este amenajat absolut superb şi a reuşit să-şi atragă câţiva dintre cei mai buni colaboratori la coafor.

Când primul prieten a auzit despre salonul în cauză, a spus: „Cum a putut să-şi deschidă un salon? Nu este talentată. Nu are calităţi pentru aşa ceva. Şi nici nu a făcut cursuri de pregătire la New York, aşa cum am făcut eu. În plus, nu are experienţă. În maximum un an salonul ei va da faliment.”

Poate că va da faliment: statisticile arată că 90% din totalul afacerilor eşuează în primii cinci ani. În acelaşi timp, poate că nu se va întâmpla aşa. Ideea este că ea şi-a deschis această afacere. Că a înţeles impactul pe care curajul îl are în modelarea vieţii noastre. Trebuie să ai curaj ca să-ţi descoperi calităţile, să le dezvolţi şi să le arăţi celorlalţi.

Dintre cei care câştigă la loto mai mult de 3 milioane de dolari, 80% îi pierd în trei ani. De ce? Pentru că banii nu te îmbogăţesc. Poate că îţi cresc valoarea contului bancar, dar nu te fac bogat, pentru că modul de a gândi nu se schimbă.

Resursele mintii tale sunt infinite. îndoielile sunt cele 3
care te limitează. Ayn Rând, autorul cărţii *Revolta lui Atlas*| a spus: „Bunăstarea este

rezultatul capacităţii omului de a gândi.” Deci, dacă eşti gata să-ţi schimbi viaţa, te voi călăuzi într-un cadru care să-i permită minţii tale să gândească, iar ţie să te îmbogăţeşti.

Ce vrei sâfii când vei fi mare?

Când eram copil, tatăl meu adevărat îmi spunea adesea că trebuie să merg la şcoală şi să iau note bune, astfel încât să pot obţine un loc de muncă bun şi sigur. El m-a programat pentru cadranul A. Mama şi-ar fi dorit să devin medic sau avocat. „În acest fel, vei avea o profesie care să îţi aducă întotdeauna bani.” Ea m-a programat pentru cadranul L. Tatăl meu bogat mi-a spus ca daca vreau să ajung bogat, ar trebui să am o afacere şi să fiu investitor. El ni-a programat pentru cadranele P şi I.

Când m-am întors din Vietnam, a trebuit să decid ce sfat să urmez. Şi tu te confrunţi cu aceeaşi alegere.

Unul dintre motivele pentru care vrei să-ţi creezi propria afacere este redobândirea demnităţii.

Nu subestima importanţa acestui motiv. Lumea este plină de opresori şi de oameni puţini la minte şi, indiferent dacă e vorba de şeful, managerul, vecinul sau chiar prietenul tău, nu vrei să te trateze cu lipsă de condescendenţă. Vrei să preiei controlul asupra vieţii tale. Vrei să ai curajul de a nu-ţi păsa când alţii te persecută. Vrei să ai libertatea de a gândi şi de a acţiona aşa cum consideri de cuviinţă.

Mintea ca un Maserati

Acum să punem din nou această întrebare: „Unde te poziţionezi?” Acum poţi aprecia ce înseamnă trecerea de la un cadran la altul. Nu este doar un alt cadran. Este o abordare diferită a vieţii.

Da, este vorba despre afacere, dar în acelaşi

timp nu este vorba chiar de afacere – aşa pare din exterior. Dacă pui un crescător de cai la volanul unui Maserati, el nu devine pilot de curse.

Pentru asta e nevoie de abilităţi, de pregătire şi, cel mai important, de mentalitatea unui pilot de curse.

Acelaşi lucru este valabil şi pentru viaţa ta financiară. Trebuie să adopţi mentalitatea de antreprenor. Această mentalitate se reduce la următoarea afirmaţie: un

i

antreprenor este dependent doar de el însuşi.

Unul dintre avantajele afacerilor în secolul XXI este că
toată munca grea e deja făcută pentru tine.

Tu pui lucrurile în mişcare, ceea ce înseamnă că nu poţi da vina pe nimeni sau nimic în afară de tine.

Asta nu înseamnă că ar trebui să o iei de la zero, aşa cum am făcut eu în afacerile mele. Nu. Unul dintre avantajele afacerilor în secolul XXI este că toată munca grea e deja făcută pentru tine, precum şi că există lideri experimentaţi dispuşi să te ajute să ai şi tu succes.

Dar un lucru trebuie să-ti fie clar: dacă reuşeşti, ti se datorează exclusiv ţie. Şi ca acest lucru să se întâmple, trebuie să ai mentalitatea unui antreprenor. Dacă nu o ai, indiferent cât de bună este afacerea sau cât de buni sunt profesorii tăi, îţi va fi foarte greu să reuşeşti.

Modelul de afaceri pe care îl vom explora în partea a doua a cărţii este ca un Maserati, doar că tu eşti cel aflat la volan. înainte de toate, este vorba despre tine. Eşti pregătit să treci la volan? Ai tot ce îţi trebuie?

CAPITOLUL 6

E timpul sâ preiei controlul!

Eram în anul 1985, iar eu şi soţia mea, Kim, nu aveam niciun adăpost. Nu lucram nicăieri şi aveam puţini bani rămaşi din economii. Cârdurile noastre de credit erau goale şi trăiam într-o Toyota maro veche, cu scaune rabatabile pe post de paturi. La sfârşitul unei săptămâni de dormit în maşină, am început să ne dăm seama cu adevărat cine eram noi, în ce situaţie ne aflam şi încotro ne îndreptam.

După ce a aflat de situaţia noastră disperată, o prietenă ne-a oferit o cameră în subsolul casei ei. Când prietenii şi familia au descoperit în ce condiţii trăim, prima lor întrebare era tot timpul: „De ce nu vă căutaţi un loc de muncă?” Pentru că aveau intenţii bune, la început am încercat să le explicăm, dar ne-a venit greu să le dezvăluim motivele noastre. Când vorbeşti cu cineva care pune preţ pe ideea de loc de muncă, devine dificil să-i explici de ce nu vrei şi tu unul.

Din când în când, câştigam câţiva dolari muncind ocazional pe ici, pe colo. Dar faceam asta doar pentru a avea ce mânca şi pentru benzina casei – adică a maşinii noastre.

Trebuie să recunosc că, în momentele de indecizie, ideea unui loc de muncă sigur şi garantat care să ne aducă un salariu devenea atrăgătoare. Dar pentru că siguranţa locului de muncă nu era ceea ce căutam, am continuat să trăim de pe o zi pe alta, la marginea prăpastiei financiare. Ştiam că putem găsi cu uşurinţă un loc de muncă sigur, garantat şi bine plătit. Amândoi eram absolvenţi de facultate, aveam abilităţile necesare si o etică solidă a muncii. Dar nu căutam siguranţa locului de muncă. Noi doream să avem libertate financiară.

În 1989, eram deja milionari.

De multe ori aud spunându-se: „Ai nevoie de bani ca să faci bani.” Asta e o prostie, ca să nu spun mai mult! Parcursul nostru de la lipsa unui acoperiş deasupra capului la a ajunge milionari în patru ani, iar apoi la obţinerea libertăţii financiare autentice în alti cinci ani nu a necesitat bani. Când am început, nu aveam bani – ba chiar aveam datorii – si nimeni nu ne-a dat nimic în

> perioada aceea.

De asemenea, nu e nevoie nici de o educaţie formală solidă. Educaţia universitară este importantă pentru profesiile intelectuale, dar nu şi pentru cei care vor să-şi clădească bogăţia.

Dacă nu ai nevoie de bani ca să faci bani si nu ai nevoie de o educaţie formală ca să înveţi cum să devii

, > liber din punct de vedere financiar, atunci de ce ai nevoie? Ai nevoie de un vis, de multă hotărâre, de voinţa să înveţi rapid şi de o înţelegere a cadranului de bani în care te afli.

Munca grea nu te face bogat

Există o idee ciudată în modul nostru de gândire conform căreia „Dacă munceşti foarte mult, îţi va fi bine”. Ce inepţie! Şi mai tragic de atât este că majoritatea oamenilor au fost spălaţi pe creier să creadă absurditatea asta şi o cred pe bune, chiar dacă văd în jurul lor tone de dovezi care arată contrariul.

Ce dovezi? Uită-te în jur. N-ai să vezi decât oameni care muncesc din greu toată viaţa doar ca să ajungă să trăiască puţin deasupra – sau chiar sub – statutul nedemn şi greu de îndurat numit „nivel de subzistenţă”.

Sigur îi vezi. Cu toţii îi vedem. Lumea este plină de oameni care muncesc din greu şi cu siguranţă nu le este bine. Iar cel mai trist aspect este că mulţi dintre aceşti nefericiţi ajung la concluzia că e vina lor, eşecul lor personal. Au

procedat ca la carte, nu-i aşa? Şi tot nu le-a mers bine. Poate că pur şi simplu nu au încercat suficient sau nu au avut noroc. Sau poate că nu sunt facuţi să aibă succes.

Prostii! Problema este că mitul muncii grele este doar atât: un mit.

Te rog să nu mă înţelegi greşit. Nu spun că libertatea financiară şi clădirea bogăţiei nu necesită efort. Necesită. Chiar foarte mult. Sper că nu-i crezi cu naivitate pe idioţii care-ţi vor spune că-ţi arată o cale spre bogăţie uşoară, rapidă sau lipsită de obstacole. Căci dacă asta crezi, îţi pot vinde şi eu această himeră, la pachet cu un set întreg de ipoteci cu grad mare de risc şi swap-uri pe riscul de credit potrivite pentru tine.

Să fii sigur că trebuie să munceşti mult! întrebarea este: „Pentru ce munceşti din greu?”

Deja îmi imaginez răspunsul: „Cum pentru ce?! Ca să fac bani, bineînţeles!” Nu te pripi! În spatele raţionamentului nefericit care ne domină modul de gândire există un adevăr de netăgăduit:

> *Dacă munceşti din greu ca să faci bani, nu vei crea niciodată bogăţie.*

Cei care lucrează pentru venit muncesc din ce în ce mai mult doar ca să fie impozitaţi din ce în ce mai mult. Nu mai munci din greu ca să faci bani. Oricum îi cheltuieşti, iar apoi va trebui să munceşti şi mai mult.

Dacă te întrebi „OK, deci ce am de făcut?”, răspunsul este: „Trebuie să preiei controlul”.

Să preiei controlul asupra a ce? În definitiv, nu poţi controla majoritatea situaţiilor, oricât de mult ai încerca. Nu poţi controla piaţa. Nu-ţi poţi controla angajaţii. Nu poţi controla economia. Atunci ce poţi controla? Îţi poţi controla sursa veniturilor.

Problema iniţială

Construirea unei afaceri este modul în care cei mai mulţi dintre cei foarte bogaţi au devenit bogaţi. Bill Gates a construit Microsoft; Michael Dell a creat Dell Computers în camera lui de cămin pe când era student.

Cu toate acestea, din punct de vedere istoric, au existat foarte puţini oameni care au trăit cu adevărat în cadranul P. Cadranul P este cel mai bun loc în care să începi să generezi o bogăţie reală, dar în acelaşi timp trebuie spus că există unele obstacole din cauza cărora oamenii rămân în afara lui.

În primul rând, majoritatea oamenilor nu au banii necesari să-şi înceapă propria afacere. În ziua de azi te costă în medie 5 milioane de dolari ca să te lansezi în afaceri. În al doilea rând, construirea unei afaceri de la zero e în continuare cea mai riscantă dintre toate căile de a deveni bogat. Rata de eşec pentru afacerile noi e de aproximativ 90% în primii cinci ani – şi dacă noua ta afacere eşuează, ghici cine pierde 5 milioane de dolari? În primii ani după ce am intrat în afaceri am eşuat de două ori, şi cu toate că nu am ajuns niciodată la faliment (şi nici nu am primit vreun ajutor guvernamental!), am pierdut milioane de dolari.

De obicei, atunci când îţi demarezi afacerea, trebuie să te asiguri că utilităţile, chiria şi restul cheltuielilor sunt plătite, că angajaţii sunt plătiţi, că furnizorii sunt plătiţi, altfel s-a terminat. Ghici cine nu este plătit? Tu. Când eşti la început – şi vorbesc aici despre o afacere de succes – pot trece lejer cinci, zece ani fără să încasezi vreun salariu.

Iti aminteşti de mine si de Kim când dormeam în > } j
Toyota noastră uzată? Nu a fost deloc distractiv. Ne-am fi putut căuta nişte locuri de muncă care să ne asigure imediat un acoperiş deasupra

capului. Dar oricât de amărâţi am fi fost (şi crede-mă, am fost), am ales să rămânem pe drumuri, în loc să ne angajăm, pentru că am crezut în visul nostru de a deţine o afacere si de a trăi
în cadranul P.

Cei mai multi oameni nu au rezistenta mintală, emoţională, fizică sau financiară ca să facă fată unor asemenea condiţii. Pot fi extrem de dure si cam asa sunt ? de obicei.

Ce zici de o franciză?

O franciză preia o mare parte din risc. Cu o franciză bine-cunoscută, cum ar fi McDonald’s ori Subway, sansele de succes se îmbunătăţesc semnificativ si o mare parte din treabă este deja făcută. Dar eşti încă blocat din cauza problemei iniţiale: trebuie să aduci lichidităţi în afacere. Costul achiziţionării uneia dintre cele mai cunoscute francize poate varia de la 100 000 la 1 500 000 de dolari sau chiar mai mult, şi asta doar pentru drepturile de franciză. Apoi, există plăţi lunare către societatea-mamă, pentru instruire, publicitate şi asistentă.

Şi chiar şi aşa, încă nu ai nicio garanţie că vei dobândi bogăţia. De multe ori, plăteşti mai departe bani francizorului sau societăţii-mamă, chiar şi atunci când franciza merge în pierdere. Chiar dacă eşti printre cei care reusesc în acea franciză, sunt sanse foarte mari să nu câştigi bani în primii ani de activitate. Una din trei francize falimentează în cele din urmă.

Când avea 50 ani, bietul meu tată şi-a luat inima în dinţi şi a candidat pentru funcţia de guvernator al statului Hawaii – iar contracandidatul s-a întâmplat să fie şeful său. Nu numai că tatăl meu a pierdut alegerile, dar şeful său l-a concediat şi i-a spus că nu va mai lucra niciodată în Hawaii. Si-a strâns toate economiile si a cumpărat o franciză cunoscută, din categoria „nu pierzi niciodată”.

Franciza cu care „nu pierzi niciodată” a dat faliment, iar tatăl meu a pierdut banii investiţi. De fapt, a pierdut totul.

În teorie, o franciză este o idee grozavă, dar în realitate este un joc de noroc în care trebuie să ai o avere doar pentru a rămâne la masa de joc şi a juca.

Puterea veniturilor pasive

Ai folosit vreodată un robinet din acela care se instalează în toaletele publice pentru economisirea apei? Când porneşti apa, trebuie să ţii robinetul apăsat, iar când iei mâna de pe robinet, apa se opreşte.

Majoritatea surselor de venit ale oamenilor funcţionează exact ca robinetul economic: ai o cantitate mică de bani şi când tu te opreşti, şi fluxul lor se opreşte. N-ai cum să-ti clădeşti libertatea financiară în felul acesta. Iţi trebuie un robinet din care să curgă bani constant după ce l-ai pornit şi care să rămână pornit fără să-l acţionezi în vreun fel.

Nu este vorba doar de a avea venituri astăzi, mâine şi săptămâna viitoare. Trebuie să ai venituri tot timpul. Acesta este *venitul pasiv,* cunoscut şi sub numele de *venit rezidual.* Este venitul care îţi intră în cont încontinuu, chiar şi după o perioadă îndelungată de la investirea efortului şi a capitalului necesar creării sursei de venit.

Trecerea în cadranul P este un pas extrem de important în această direcţie, dar nu toate afacerile îţi creează venituri pasive. Dacă deţii un restaurant, ai venituri numai dacă prepari un fel de mâncare pe care apoi îl vinzi. Dacă te ocupi cu repararea aparatelor de aer condiţionat, câştigi bani numai atunci când furnizezi acel serviciu. Chiar si medicii si avocatii cu venituri mari câştigă bani doar atunci când primesc pacienţi sau clienţi. Dacă niciun pacient sau client nu are nevoie de

cunoştinţele şi serviciile lor timp de o săptămână, robinetul veniturilor se opreşte, iar în săptămâna respectivă nu primesc niciun ban.

Majoritatea oamenilor au nevoie de o cale de a-şi crea venituri pasive. Ştiind acest lucru, Donald Trump şi cu mine am colaborat ca să evaluăm numeroasele tipuri de structuri de afaceri care pot crea venituri pasive şi am publicat rezultatele noastre într-o carte cu titlul *De ce vrem sâ fii bogat-.*

Şi, apropo, nu este doar un titlu de carte. Chiar vrem sa fii bogat. Bogăţia nu este un joc cu sumă nulă. Nu înseamnă că dacă devii bogat, iei bani de la mine, de la Donald sau de la oricine altcineva. Trăim într-o o lume uimitoare si îmbelşugată si există suficient de multă energie, idei, ingeniozitate, creativitate şi ambiţie pentru ca fiecare fiinţă umană de pe planetă să fie bogată.

Deci, ce am descoperit? Am constatat că un model de afaceri iese în evidentă în fata celorlalte. Acest model de

> î afaceri creează în special venituri pasive, dar necesită la început investiţii relativ mici în bani. Cheltuielile de funcţionare sunt foarte mici şi afacerea poate fi gestionată într-un timp relativ flexibil până când generează venituri suficiente pentru ca antreprenorul să poată renunţa la locul de muncă cu normă întreagă.

Modelul de afaceri poartă numele de „vânzare prin reţele” şi despre asta este vorba în paginile următoare.

PARTEA A DOUA

O afacere – opt active de creare a bogăţiei

Opt motive pentru care vânzarea prin reţele
îţi poate asigura viitorul

CAPITOLUL 7

De cât timp sunt în afaceri

Trebuie să încep prin a-ţi face o mărturisire completă: nu am lucrat niciodată cu adevărat „în” afacerea de vânzare prin reţele. Nu sunt distribuitor sau proprietar al unei companii de vânzare prin reţele, nu am interese financiare şi nu promovez nicio companie de acest tip. Dar în mediul de afaceri sunt cunoscut de multă vreme ca promotor şi avocat al afacerii de vânzare prin reţele în ansamblul ei, iar în acest capitol vreau să-ţi spun motivele.

Am aflat de vânzarea prin reţele în 1975,

când un prieten m-a invitat la o prezentare despre o nouă oportunitate de afaceri. întrucât îmi făcusem un obicei din a investiga oportunităţile de afaceri şi de investiţii, am fost de acord să mă duc, deşi mi s-a părut un pic ciudat că întâlnirea de afaceri avea loc într-o casă particulară, şi nu într-un birou.

Am asistat timp de trei ore la un discurs privind importanţa de a-ţi crea propria afacere, în loc de a-ţi păstra slujba. Am fost de acord cu majoritatea celor spuse. La sfârşitul serii, prietenul m-a întrebat ce cred despre ceea ce s-a vorbit acolo. „Este interesant, dar nu este pentru mine”, am răspuns.

Eram deja implicat în procesul de clădire a unei afaceri. De ce ar trebui să construiesc o afacere împreună cu alţi oameni? În plus, era vorba de vânzarea prin reţele. Chiar nu aveam idee ce înseamnă, dar credeam că ştiu ce înseamnă şi eram sigur că nu are nicio utilitate pentru mine.

La scurt timp după prima mea întâlnire cu vânzarea prin reţele, afacerea cu portofele sport pe care o începusem cu doi prieteni a luat avânt. Cei doi ani în care muncisem din greu începuseră să dea roade. Succesul, faima şi banii păreau să se reverse asupra celor doi parteneri ai mei şi asupra mea. Ne-am făgăduit că vom fi cu toţii milionari până la vârsta de 30 de ani şi că prin munca şi sacrificiu nostru ne vom atinge scopul. (Se întâmpla în anii 1970, când 1 milion de dolari chiar însemna ceva.) Despre compania şi produsele noastre s-a scris în reviste precum *Surfer, Runner’s World* şi *Gentlemans Quarterly.* Noi eram fenomenul din lumea bunurilor destinate sportului, iar cererile au început să vină de pe tot globul. A fost un succes extraordinar.

Nu m-am mai gândit deloc la vânzarea prin reţele – cel puţin nu în deceniul care a urmat.

Când ti se extind orizonturile

În anii următori, orizonturile au început să mi se extindă. Afacerea mea, care avusese un succes incredibil, a eşuat la câţiva ani după ce a început. A fost o experienţă tristă şi în acelaşi timp pozitivă, pentru că m-a îndemnat să privesc mai îndeaproape lumea din jur şi să- mi pun întrebări. Am început să îmi aduc aminte tot mai des de învăţămintele tatălui meu bogat, iar perspectiva personală s-a schimbat în bine. La scurt timp, am construit o altă afacere de succes, apoi alta şi alta – şi spre deosebire de prima afacere, acestea au durat.

Mi-am dat seama că, deşi succesul personal îţi aduce
satisfacţii, ai şi mai multe satisfacţii atunci când ajuţi
tot mai mulţi oameni să-şi creeze propriul succes.

De-a lungul acelor ani, am început să fiu din ce în ce mai atras nu numai de ideea de a deveni bogat, ci şi de a găsi modalităţi de a-i ajuta pe alţii să devină bogaţi. Mi- am dat seama că, deşi succesul personal îţi aduce satisfacţii, ai şi mai multe satisfacţii atunci când ajuţi tot mai mulţi oameni să-şi creeze propriul succes.

În următorii 15 ani, am tot auzit lucruri negative despre vânzarea prin reţele, mai ales de la oameni pe care îi cunoşteam. În cele din urmă, am decis să verific eu însumi care este situaţia.

La începutul anilor 1990, am dat peste un prieten pe nume Bill, care era un multimilionar retras din afaceri. Am început să vorbim şi, spre surprinderea mea, Bill mia spus că a fost implicat în construirea unei afaceri de vânzare prin reţele!

Bill este un tip ascuţit la minte, cu mult simţ practic. Ştiam că tocmai finalizase mai multe

proiecte imobiliare comerciale în valoare de peste 1 miliard de dolari. L-am întrebat cum de se implicase în vânzarea prin reţele.

„De ani de zile mi se cer sfaturi de investiţii imobiliare. Vor să afle dacă pot să investească alături de mine. Dar nu pot, pentru că majoritatea nu au cei 50 000 sau 100 000 de dolari necesari pentru a ajunge la nivelul meu de investiţii imobiliare. De fapt, mulţi dintre ei nu au niciun ban. Unii ajung la faliment dacă nu mai primesc salariul timp de două luni. În consecinţă, caută acele oferte ieftine, pentru care nu trebuie să depui avans, care sunt adesea investiţii foarte proaste. În vânzarea prin reţele, îi pot ajuta pe ceilalţi să câştige banii de care au nevoie pentru investiţii serioase. Cu cât ajut mai mulţi oameni, cu atât am mai mulţi investitori! În plus, îmi place foarte mult să lucrez cu oameni care au sete de cunoaştere şi care vor să-şi dezvolte afacerile. îmi displace să lucrez cu cei care cred că ştiu deja totul, ceea ce mi se întâmplă adesea în tranzacţiile imobiliare. Colaboratorii mei din afacerea de vânzare prin reţele sunt cu adevărat încântaţi să afle lucruri noi”, mi-a spus el.

După câteva minute de conversaţie, m-am grăbit sa ajung la aeroport, dar în următoarele câteva luni am continuat dialogul şi cu cât vorbeam mai mult, cu atât îmi creştea respectul pentru vânzarea prin reţele şi ceea ce înseamnă ea.

Prin 1994, am început să cercetez serios domeniul respectiv. Mergeam la fiecare prezentare de care aflam şi ascultam cu atentie tot ce se discuta. Am studiat tot ce

> apărea pe această temă de la companiile din domeniu, le- am cercetat istoricul performanţelor şi le-am analizat cu atenţie, astfel încât să pot afla ce ar trebui să fac dacă aş vrea să investesc eu însumi într-o astfel de afacere. Chiar m-am alăturat câtorva

companii care păreau interesante, doar ca să pot afla mai multe despre ele şi să trăiesc experienţa din interior.

În cele din urmă, am început să mă întâlnesc cu unii dintre liderii acelor companii şi am fost uimit să descopăr că erau printre cele mai inteligente, amabile, etice, spirituale şi profesioniste persoane pe care le-am cunoscut vreodată de când activam în domeniul afacerilor. Odată ce mi-am depăşit propriile prejudecăţi şi am întâlnit oameni pe care îi respectam şi ale căror idei le împărtăşeam, am pătruns în esenţa acestei activităţi – şi am fost uimit de ceea ce am găsit.

Când am aflat de conceptul respectiv în acea primă întâlnire de prezentare din 1975, mintea mea respingea total ideea. După 20 de ani, părerea mi s-a schimbat radical.

Lumea mă întreabă uneori: „De ce le recomanzi altora vânzarea prin reţele ca modalitate de a deveni bogat, când tu însuţi nu ai devenit bogat în acest fel?”

De fapt, tocmai pentru că nu mi-am câştigat averea prin vânzarea prin reţele pot fi un pic mai obiectiv în ceea ce priveşte activitatea. Am ajuns să apreciez acest tip de afacere dintr-o postură de neimplicare şi numai după ce-mi dobândisem deja averea şi-mi obţinusem libertatea financiară.

În egală măsură, dacă astăzi ar trebui să o iau din nou de la capăt, în locul unei afaceri convenţionale aş începe prin a construi o afacere de vânzare prin reţele.

Ce este de fapt vânzarea prin reţele?

Am spus că nu am fost niciodată implicat în vânzarea prin reţele ca participant direct, dar cunosc pe cineva care a facut-o si l-am invitat să mi se alăture în aceste pagini ca să ne împărtăşească opinia sa.

Prietenul meu John Fleming şi-a început

activitatea profesională ca arhitect (a lucrat cândva pentru legendarul Mies van der Rohe) şi este unul dintre motivele pentru care îi admir abordarea privind vânzarea prin reţele: pune aceeaşi pasiune în afaceri pe care o are pentru modul de proiectare pragmatic şi construirea funcţională. Cu alte cuvinte, este unul dintre cei care apreciază valoarea construcţiilor care durează.

John ne aduce în aceste pagini aproape 40 de ani de experienţă în vânzarea prin reţele. A deţinut şi şi-a gestionat propria companie şi a avut mai multe posturi de conducere în alte companii, inclusiv un mandat de 15 ani ca vicepreşedinte regional, apoi de vicepreşedinte pentru strategii de vânzare, formare şi dezvoltare la una dintre cele mai mari şi mai respectate companii din industrie. A fost implicat activ în diferite asociaţii comerciale din domeniu. În 1997, Direct Selling Education Foundation i-a acordat lui John cel mai important premiu, Circle of Honor. În ultima perioadă, John a fost editor şi apoi editor-şef la *Direct Selling News, o* publicaţie comercială respectată adresată directorilor executivi din domeniile de vânzare directă si de vânzare prin reţele.

Robert; John, pentru acei cititori care poate nu ştiu deja, spune-ne ce este mai exact vânzarea prin reţele şi de ce este foarte avantajoasă?

John: Vânzarea prin reţele există în diverse forme încă de la mijlocul secolului trecut. Ideea de bază este pe cât de simplă, pe atât de strălucită: în loc să cheltuim o grămadă de bani pe tot felul de agenţii profesionale şi canale de marketing ca să promovăm produse sau servicii, de ce să nu plătim oameni care le apreciază ca să le spună şi altora despre ele?

Aceasta este exact ceea ce face o

companie de vânzare prin reţele: plăteşte o parte din fiecare dolar obţinut din vânzarea produselor către reprezentanţi independenţi din sfera ei de activitate, care de obicei sunt si cei mai dedicaţi si entuziaşti consumatori ai produselor respective.

Robert: Vreau să joc pentru o clipă rolul de avocat al diavolului. Cum poate funcţiona de fapt acest lucru? Adică poate un grup de oameni obişnuiţi, care nu sunt comercianţi calificaţi, să intre în joc şi să genereze un nivel ridicat de vânzări?

John: De fapt, acesta-i tot farmecul. Aşa cum ştie orice profesionist în vânzări, producător de la Hollywood şi corporaţie gigant, cea mai puternică formă de promovare din lume este din gură din gură. De aceea, reclamele TV cheltuiesc milioane de dolari pe actori care să vorbească la fel ca mama ta, soţul tău, cel mai bun prieten sau copiii tăi: ei imită promovarea personală de produs.

În vânzarea prin reţele ne folosim de resurse reale. Adevărata putere a modelului – ceea ce tu, Robert, numeşti *venit pasiv* – constă în faptul că în calitate de reprezentant nu primeşti comision doar pentru produsele utilizate de cei pentru care răspunzi în faţa companiei. De multe ori primeşti comision pentru produsele cumpărate de persoanele de care răspund chiar oamenii tăi, direct şi indirect, ceea ce duce la creşterea volumului de vânzări.

Deci, funcţionează? Ştii deja răspunsul: vânzarea directă/vânzarea prin reţele aduce în ziua de azi vânzări anuale de peste 110 miliarde de dolari la nivel global, generând un bloc economic aproximativ de mărimea Noii Zeelande, Pakistanului sau Filipinelor. (Adesea folosesc pentru acest model de afaceri atât termenul de „vânzare directă”,

cât şi de „vânzare prin reţele”, deoarece în zilele noastre majoritatea companiilor de vânzări directe folosesc în esenţă vânzarea prin reţele. Cu toate acestea, având în vedere scopul cărţii de faţă, voi folosi doar denumirea „vânzare prin reţele” de câte ori mă voi referi la acest subiect.)

Unul dintre motivele pentru care vânzările totale provenite din vânzarea prin reţele continuă să crească este că toată lumea realmente câştigă. Compania ajunge la un nivel uimitor de penetrare a pieţei şi de conştientizare a clienţilor, lucru foarte greu şi foarte scump de obţinut prin procedee de vânzare convenţionale. Iar reprezentantul independent poate să genereze un flux semnificativ de bani.

Cum se întâmplă asta? Prin valorificarea puterii transmiterii „din gură în gură” – a relaţiilor între persoane – în crearea unei reţele stabile care prezintă linia de produse şi/sau servicii a companiei.

Robert, tu vorbeai de afacerea de tip B în care ai cel puţin 500 de angajaţi. În vânzarea prin reţele nu angajezi pe nimeni, ci sponsorizezi reprezentanţii independenţi. Dar funcţionează aceeaşi dinamică financiară: în momentul în care reţeaua ta de

>

reprezentanţi independenţi creşte la 300, 400 sau 500 de persoane, se creează o organizaţie serioasă care aduce venituri reziduale semnificative.

Ce spun alţii despre vânzarea prin reţele

După cum afirmă John, modelul este puternic pentru că funcţionează – şi n-o spunem doar noi.

Tom Peters, legendarul expert în management şi autor al bestsellerului clasic *în căutarea excelenţei –,* descrie vânzarea prin

reţele ca fiind „prima schimbare cu adevărat revoluţionară în vânzări de la crearea conceptului de marketing «modern» de către Procter and Gambie şi Harvard Business School, în urmă cu peste 50 de ani”.

Despre succesul din ce în ce mai mare al vânzării prin reţele s-a vorbit în reviste precum *Forbes, Fortune, Newsweek, TIME, U.S. News & World Report, USA Today, The New York Times* şi *The Wall Street JournaL* Cu 15 ani în urmă, niciuna dintre aceste reviste nu i-ar fi acordat nici cea mai mică atentie subiectului în [3] cauză. Iată ce s-a scris într-un număr recent al revistei *Fortune* despre vânzarea prin reţele:

Astăzi, vânzarea prin reţele este considerată de mulţi experţi şi oameni de afaceri de succes ca unul dintre modelele de afaceri cu cea mai rapidă creştere din lume.

„Visul oricărui investitor, cel mai bine păstrat secret al lumii afacerilor, o industrie cu o creştere anuală fermă, fluxuri de numerar stabile, randament ridicat al capitalului investit şi perspective pe termen lung pentru expansiune la nivel global.”

Warren Buffett şi Richard Branson nu fac excepţie. Buffett conduce o camionetă si trăieşte în Omaha.

Branson zboară cu avionul personal şi locuieşte pe insula sa din Insulele Virgine Britanice. Dar au trei lucruri în comun. Amândoi sunt miliardari. Amândoi sunt oameni extrem de practici. Şi amândoi deţin companii de vânzare prin reţele.

Îţi spune ceva?

Citigroup, Jockey, L’Oreal, Marş, Remington şi Unilever: ghici ce au toate în comun? Toate au încercat marea cu degetul – în unele cazuri, au intrat în ea până la brâu.

Astăzi, vânzarea prin reţele este considerată de mulţi experţi şi oameni de afaceri de succes ca unul dintre modelele de afaceri cu cea mai rapidă creştere din lume.

CAPITOLUL 8

Nu este vorba despre venituri, ci despre active care generează venituri

Nu este de mirare că mulţi oameni nu înţeleg utilitatea vânzării prin reţele. Un număr semnificativ dintre cei implicaţi în această afacere nu percep pe deplin valoarea a ceea ce au la îndemână.

Prima întrebare pe care o pun cei care participă la prezentări pe tema vânzării prin reţele este adesea următoarea: „Dacă intru în această afacere, cât de mari sunt veniturile pe care le pot câştiga?” Şi nu e surprinzător, pentru că cei care promovează afacerea de vânzare prin reţele vorbesc de multe ori exact despre ce venituri lunare poţi obţine.

Motivul pentru care oamenii doresc sa ştie cât de mult pot câştiga lunar este că gândesc în termeni caracteristici cadranelor A sau L. Se gândesc cum să-şi suplimenteze venitul sau să renunţe la cel pe care îl au deja.

Dar nu în asta constă adevărata utilitate a vânzării prin reţele.

Problema legată de obţinerea de venituri rezidă în faptul că acest proces este extrem de limitat şi liniar. Munceşti o oră, câştigi un dolar; munceşti două ore, câştigi doi dolari. Totul depinde de tine, ceea ce înseamnă că nu te poţi

opri niciodată. Aşa cum am mai spus, este o capcană. Majoritatea oamenilor simt instinctiv acest lucru, dar îşi imaginează că, pentru a ieşi din capcană, trebuie să aibă mai multe venituri. Dar obţinerea mai multor venituri nu schimbă realitatea că eşti legat de venitul tău. De fapt, de multe ori, obţinerea mai multor venituri îţi agravează situaţia.

Cadranele P şi I nu se referă la câştigarea unui venit tot mai mare, ci la deţinerea de active care generează venituri.

Adevărul despre casa ta

Lucrurile pe care majoritatea le consideră active nu sunt nicidecum active. Sunt chiar pasive.

Fluxul de bani este cel care îti arată dacă este vorba despre un activ sau o obligaţie de plată, nu abstracţiunile. Altfel spus, activele generează bani care îţi intră în buzunar sau îţi iau banii din buzunar? Totul este despre a câştiga sau a pierde bani. Dacă ceva nu aduce bani, nu este vorba de un activ, ci de o obligaţie de plată.

Ani de zile, locuinţele au fost folosite ca bancomate, oamenii împrumutându-se pentru a obţine banii de care aveau nevoie ca să-şi acopere limita de credit de pe cârd, să-şi plătească vacanţele, autoturismul de teren dorit sau orice altceva. Poate chiar si tu ai procedat asa. Si dacă asa ai făcut, motivul este că ai urmat modul de gândire unanim acceptat conform căruia casa ta e un activ, când, de fapt, ea este un cârd de credit cu ţiglă şi alee de acces.

Să-ţi explic ce este, de fapt, un activ.

Cei mai multi oameni sunt atât de confuzi în legătură cu acest cuvânt încât îl înţeleg complet anapoda. Se uită într-un dicţionar şi descoperă că un activ este ceva care „valorează ceva”. Se poate. Problema este acest termen complex,

valorează. Dă-mi voie să-ţi adresez o întrebare:

Cât valorează casa tai

înainte de a răspunde, dă-mi voie să reformulez întrebarea:

Ce venit îti aduce lunar casa tai

Sunt şanse mari sa răspunzi în felul ăsta: „Ei bine, nimic – de fapt, cheltuiesc pe ea sume destul de mari pentru întreţinere, reparaţii şi altele.”

Aşa este. Asta pentru că locuinţa ta nu este un activ, ci o obligaţie de plată.

„Dar, stai puţin, casa mea valorează câteva sute de mii de dolari!”, spui tu.

Oh, chiar aşa? Când se va întâmpla asta? Când o vei vinde, cândva, într-un moment nedefinit în viitor? Şi atunci unde vei locui? Vei folosi suma obţinută din vânzare pentru a-ţi cumpăra o altă casă în care să locuieşti? Desigur. Deci, unde este valoarea, venitul dobândit, aflat la dispoziţia ta, pe care îl poţi folosi pentru a cumpăra sau a investi în orice vrei? Nu există! Casa ta nu este un activ. Te obligă tot timpul să faci cheltuieli.

Cum sa faci distincţie între un activ si o obligaţie de plata

Uită pentru o clipă definiţia din dicţionar. Să vorbim despre lumea reală. Un activ este ceva care lucrează pentru tine astfel încât să nu trebuiască să munceşti pentru tot restul vieţii. Tatăl meu sărac spunea mereu:

„Caută-ţi un loc de muncă.” Tatăl meu bogat spunea: „Creează-ţi active.”

Cel mai important aspect în cadranul P este că atunci când pui bazele unei afaceri, îţi creezi un activ.

În afacerea mea Rich Dad, am deschis sedii

în întreaga lume. Fie că lucrez, dorm sau joc golf, banii intră în cont. Acesta este venitul pasiv, venitul rezidual. Nu muncesc din greu la locul meu de muncă, dar muncesc din greu ca să-mi creez un activ, pur şi simplu pentru că gândesc ca o persoană bogată, nu ca o persoană din clasa muncitoare.

Pentru că deţinerea unei afaceri înseamnă deţinerea unui activ, atunci când pui bazele unei afaceri de vânzare prin reţele nu numai că dobândeşti abilităţi care îti vor fi utile în viaţă, ci îţi creezi un activ real doar al tău. La un loc de muncă, obţii venituri. În vânzarea prin reţele, în locul obţinerii de venituri, îţi creezi un activ, afacerea ta, iar acel activ îţi generează venituri.

Investesc doar în lucruri care îmi aduc bani. Dacă ceva îmi aduce bani, este un activ; dacă îmi ia bani, este o datorie. Am două maşini Porsche. Ele reprezintă datorii. Le-am cumpărat cu banii jos, dar nu îmi aduc bani, ci îmi iau bani din buzunar. Nu e mare filosofic!

Pentru cei care înţeleg aceste lucruri, activul numărul 1 este de obicei o afacere, iar activul numărul 2 constă în imobiliare. Si chiar si în cazul imobiliarelor, trebuie să înţelegi diferenţa dintre câştigul bănesc şi cel de capital. Majoritatea oamenilor nu fac această distincţie. Atunci când investeşti, investeşti pentru a obţine un profit. Ei obişnuiesc să spună: „Valoarea casei mele a crescut. Valoarea maşinii mele a crescut.” Acesta este câştig de capital, nu bănesc.

Scopul deţinerii de proprietăţi imobiliare este de a le păstra ca active, nu de a le vinde pentru profit. Dacă cumperi o proprietate imobiliară cu 100 000 de dolari şi apoi o vinzi pentru 200 000 de dolari, ea nu este un activ. Tocmai ai obţinut un câştig de capital de 100 000 de dolari. A trebuit să pierzi activul pentru a obţine acei bani. Nu îl mai ai. E ca şi cum ţi-ai vinde vaca pentru bani. Prefer să am şi vaca şi

să vând lapte.

Aceasta este cea mai mare problemă când ai un loc de muncă: un loc de muncă nu este un activ. Nu îl poţi vinde pe eBay, nu îl poţi închiria, nu poţi obţine dividende de pe urma lui. De ce să petreci zeci de ani, cei mai buni ani din viaţa ta, muncind la orice altceva decât un activ? Sau, mai exact, pentru a contribui la bunul altcuiva, şi nu la bunul tău?

Atenţie! Atunci când ai un loc de munca, creezi un activ. Dar nu este activul *tău.*

Avem această concepţie greşită că există o anumită valoare intrinsecă în a avea un loc de muncă bun, dar, de fapt, nu este o valoare – e un zero barat. Şi, mai rău de atât, venitul de la locul tău de munca este impozitat mai mult decât oricare altă formă de venit. Iată ce dezavantaj suplimentar ai într-o astfel de situaţie! Cu toate acestea, este preţul pe care unii oameni sunt dispuşi să-l plătească pentru „siguranţa şi stabilitatea" pe care le oferă cadranul ***r***

În vânzarea prin reţele nu este vorba desp comerţ sau profit!

Cea mai mare greşeală când vorbim de vânzarea prin reţele este să o considerăm o afacere comercială.

j

Comerţul presupune să încasezi mai mult. Problema este că atunci când nu mai vinzi nu mai ai niciun venit.

Un vânzător are un loc de muncă. Dacă stai în spatele tejghelei la magazin, te afli în cadranul A; dacă eşti în afacere pe cont propriu, vinzi asigurări, case sau bijuterii, eşti în cadranul L. În oricare situaţie, ai un loc de muncă, iar treaba ta este să vinzi.

În felul acesta nu-ţi vei clădi bogăţia sau libertatea.

Ceea ce vrei, de fapt, nu este un alt loc de muncă, ci să îţi schimbi poziţia, migrând la

cadranul P.

John: Robert, exact aşa este. Oamenii presupun adesea că succesul în această afacere înseamnă să fii „grozav la vânzări”. Ideea legată de vânzarea prin reţele este tocmai faptul că nu trebuie să devii foarte bun la vânzarea unui anumit produs sau serviciu. Indiferent cât de bun ai fi – şi, să fim sinceri, dacă împărtăşeşti opinia generală, nu te crezi foarte bun la asta –, sumele pe care le poţi câştiga din vânzări sunt limitate.

La urma urmei, ziua nu este aşa lungă pe cât ai vrea tu sa fie, nu-i aşa?

A.

În vânzarea prin reţele, scopul nu este să vinzi un produs, ci să creezi o reţea, o armată de oameni care reprezintă acelaşi produs sau serviciu pe care li-l faci cunoscut si altora.

Scopul nu este ca tu sau altcineva să vinzi mai multe produse. Scopul este ca o mulţime de oameni să devină cel mai bun client al lor, să vândă şi să ofere servicii unui număr rezonabil de clienti si să recruteze si să le arate 3 3 3 multor altora cum să facă acelaşi lucru.

Şi iată motivul pentru care vrei să-ţi formezi această armată de reprezentanţi independenţi: odată ce faci asta, ştii ce vei avea? Un activ care generează venituri pentru tine – venituri *pasive.*

În capitolul 13, îl voi ruga pe John să explice mai pe larg de ce vânzarea prin reţele nu este despre a vinde sau a fi un agent de vânzări şi sper că-i vei acorda atenţia cuvenită, deoarece este un punct-cheie, pe care majoritatea oamenilor nu-l înţeleg. Pentru moment, voi bate fierul cât e cald: *vânzarea prin reţele nu înseamnă să faci profit, ci să-ţi creezi un activ.*

De fapt, presupune să creezi opt active în acelaşi timp. Iar în capitolele următoare, le vom analiza pe fiecare în parte.

CAPITOLUL 9

Activul nr. 1: *Educaţie în afaceri pentru lumea reală*

Am să-ti fac o mărturisire: sunt un cititor lent. Citesc >
destul de mult, doar că citesc foarte încet şi de multe ori trebuie să citesc o carte de două sau trei ori ca să o înţeleg cu adevărat. Mai mult, sunt şi un scriitor foarte slab, ba chiar am rămas corigent la partea asta de două ori în liceu.

Să-ţi mai spun ceva surprinzător? Acest elev mediocru, care a rămas corigent şi nu a reuşit să ajungă un scriitor foarte bun, are deja şapte cărţi pe lista de bestsellere *New York Times.*

Ce vreau să spun? Notele bune nu reprezintă totul.

Să nu mă înţelegi greşit: nu pun la îndoială rolul educaţiei. Cred în educaţie. Cu tărie. Doar că educaţia în >) 5
care cred cel mai mult este cea care te învaţă cu adevărat ceea ce îti trebuie ca să ai succes în viată.

Atunci când recomand construirea propriei afaceri de vânzare prin reţele, argumentul numărul 1 pe care îl ofer nu este cel pe care ţi-l imaginezi tu, vreun produs extraordinar, care să-ti schimbe modul de viată. Si nu se
referă nici la banii pe care îi poţi câştiga sau la libertatea financiară pe care o poţi dobândi.

Da, produsele sunt deseori excelente. Şi, da, pun mare preţ pe capacitatea lor de a-ţi oferi o cale reală în clădirea bogăţiei. Dar nu sunt cele mai importante beneficii pe care le obţii din această experienţă. Beneficiul tău numărul 1 este o *educaţie de afaceri pentru lumea reală.*

Trei tipuri de educaţie

Dacă vrei să ai succes financiar, există trei tipuri diferite de educaţie de care ai nevoie: educaţia şcolară, profesională şi financiară.

Educaţia şcolară te învaţă cum să citeşti, să scrii si să faci calcule. Este o educaţie foarte importantă, mai ales în lumea de astăzi. Personal, nu m-am descurcat bine cu acest tip de educaţie. După cum am spus, am fost un elev mediocru cea mai mare parte a vieţii mele, pur şi simplu pentru că nu eram prea interesat de învăţătură.

Educaţia profesională te învaţă cum să munceşti ca să câştigi bani. Cu alte cuvinte, te pregăteşte pentru viaţă în cadranele A şi L. În tinereţea mea, copiii deştepţi ajungeau medici, avocaţi şi contabili. Alţii urmau şcoala profesională unde învăţau să devină asistenţi medicali, instalatori, constructori, electricieni şi mecanici auto.

Nici aici nu am excelat. Pentru că nu am avut rezultate bune în şcoală, nu am fost încurajat să devin medic, avocat sau contabil. În schimb, am devenit ofiţer de Marină şi mai apoi pilot de elicopter, când am zburat în Vietnam. La 23 ani, aveam două calificări, una de ofiţer de Marină şi cealaltă de pilot, dar nu le-am folosit niciodată ca să câştig bani.

Educaţia financiară te învaţă cum să faci banii să lucreze pentru tine, în loc să faci tu ceva pentru bani. Dacă ai impresia ca vei căpăta educaţie financiară într-o şcoală de afaceri, în general, nu se întâmplă asta. Acolo învaţă tinerii deştepţi, care se pregătesc să fie directori executivi în afacerile celor bogaţi. Cu alte cuvinte, aceste şcoli îşi pregătesc cursanţii pentru viaţa din partea superioară a cadranului A, dar este *tot* cadranul A.

După ce m-am întors din Vietnam, m-am gândit să mă întorc la scoală si să-mi iau maşterul în administrarea

afacerilor, dar tatăl meu bogat m-a convins să nu o fac. Mi-a spus: „Dacă obţii un maşter de la o şcoală publică, vei fi pregătit să devii angajatul celor bogaţi. Dacă vrei să fii bogat, nu ai nevoie de mai multă educaţie şcolară, ci de o educaţie financiară pentru lumea reală.”

Ce abilitaţi sunt importante

Să fii antreprenor şi să construieşti o afacere de tip P nu este chiar uşor. Ba mai mult, cred că demararea unei afaceri de tip P este una dintre cele mai dificile provocări pe care cineva şi le poate asuma. Motivul pentru care există asa de multi oameni în cadranele A si L este că >3 3 sunt mai puţin solicitante decât cadranul P. Dacă ar fi fost uşor, toată lumea ar fi ajuns acolo.

Dacă vrei să ai succes în afaceri, ai nevoie să dobândeşti abilităţi de ordin tehnic pe care probabil nu le-ai învătat la scoală.

3 3

De exemplu, capacitatea de a te organiza şi de a-ţi organiza propria agendă.

Aceste aspecte sunt mai importante decât par. Oamenii care intră pe scena vânzării prin reţele se confruntă uneori cu un tip de şoc cultural, deoarece sunt obişnuiţi să li se spună ce să facă. Chiar dacă lucrezi mult timp în cadranul A, poţi să ai experienţă zero în organizarea obiectivelor, a unui plan de acţiune, a agendei, în gestionarea timpului sau în realizarea unei scheme de acţiuni concise care să-ti aducă rezultate.

3 3

Este şocant cum celor mai mulţi dintre noi le lipsesc abilităţile de bază. Şocant, dar de aşteptat. La urma

urmei, în cadranul A nu ai neapărat nevoie de ele. Dar dacă intri în cadranul P, sunt obligatorii. Sunt la fel de importante precum abilităţile legate de verificarea unei balanţe de plăţi, elaborarea unui plan financiar şi analizarea unui raport anual.

Avantajele fiscale şi lecţiile de învăţat cu ajutorul lor

începătorii în vânzarea prin reţele sunt adesea surprinşi să afle despre avantajele fiscale semnificative ale unei afaceri pe care o gestionezi de acasă.

Majoritatea au vaga impresie că bogăţii se bucură de tot felul de avantaje fiscale, dar întrucât şi-au trăit întreaga viaţă în cadranul A, de obicei nu au nicio idee în ce constau sau cum funcţionează. Prin urmare, constată de multe ori cu surprindere că se pot bucura de aceleaşi avantaje fiscale şi le pot intra sume semnificative de bani în buzunar încă din prima zi de activitate în noua afacere.

Datorită schimbărilor recente ale politicilor fiscale şi a mai multor sisteme de asigurare adaptate pentru întreprinderile mici şi pentru persoanele care desfăşoară activităţi independente, este mai uşor ca niciodată să-ţi creezi propriul pachet de beneficii comparabil sau chiar mai mare decât cel oferit angajaţilor unei corporaţii. Prin pornirea unei afaceri de vânzare prin reţele în timpul liber, cu menţinerea locului tău actual de muncă, vei beneficia de avantajele fiscale ale celor bogaţi. Cineva care are o afacere cu program flexibil poate să beneficieze de mai multe deduceri fiscale decât alţi angajaţi.

biroul de | **maşină, carburant** | **laptop/ calculato** | **telefonie fixă şi** | **deplasări mese,** | **cheltuieli persona**

Exemplele de mai sus sunt doar câteva dintre cheltuielile pe care deja le suporţi din buzunarul tău si care pot deveni deduceri fiscale de care să beneficiezi odată ce-ţi lansezi afacerea de

vânzare prin reţele la domiciliu. Notă: Această listă are scop ilustrativ. Pentru o consiliere personalizată) ar trebui să te adresezi unui specialist financiar.

De exemplu, îţi poţi deduce cheltuielile cu maşina, carburantul, unele mese si activităţi de divertisment. Evident, trebuie să verifici precis ce anume poţi deduce cu ajutorul unui consultant financiar. Iar când o vei face, vei descoperi că până şi costul consilierii este deductibil fiscal! Cu alte cuvinte, guvernul îţi oferă o scutire de taxe pentru obţinerea de sfaturi profesionale despre cum să plăteşti mai puţine taxe la stat.

Unul dintre avantajele vânzării prin reţele este că îţi oferă o perspectivă directă a vieţii în cadranul P.

Scopul meu în analiza de faţă nu este doar să-ţi vorbesc despre avantajul economic semnificativ al deducerilor fiscale pe care îl dobândeşti încă din prima zi a noii tale afaceri.

Vreau, de asemenea, să insist asupra următorului aspect: majoritatea oamenilor nu au nicio idee despre cum este să te afli în cadranul P!

Motivul pentru care sunt surprinşi când află de avantajele fiscale disponibile în acest cadran este că, pentru cei mai mulţi dintre ei, viaţa în cadranul P pare la fel de improbabilă ca Atlantida. Unul dintre avantajele vânzării prin reţele este că îţi oferă o perspectivă directă a vieţii în cadranul P.

Bun venit în educaţia ta de afaceri pentru lumea reală.

Abilităţi de viată

Ca să ai succes în afaceri, nu sunt necesare

doar abilităţi tehnice. Abilităţile de viaţă care te ajută să abordezi cu succes cadranul P sunt mult mai importante. Cheia succesului pe termen lung este legată de educaţie şi abilităţi, experienţe de viaţă şi, mai presus de toate, de caracterul persoanei în cauză.

De exemplu, eu a trebuit să învăţ cum să-mi depăşesc îndoiala de sine, timiditatea şi teama de respingere. O altă abilitate de dezvoltare personală de care aveam nevoie este cum să mă ridic după ce am eşuat şi să continui. Iată care sunt trăsăturile personale pe care cineva trebuie să si le dezvolte dacă doreşte să aibă succes într-o afacere de tip P, indiferent că este vorba despre o afacere de vânzare prin reţele, o franciză sau un start-up antreprenorial.

Dacă nu ai învătat aceste lucruri la scoală, nici la locul de muncă şi nici în cei şapte ani de acasă, unde să le înveţi? Unde oare poţi găsi o afacere care să investească timp în educaţia şi dezvoltarea ta personală şi să te şi ajute să îţi construieşti afacerea?

În vânzarea prin reţele. Iată locul.

John: Este minunat, Robert, că tu menţionezi educaţia în afaceri ca fiind beneficiul numărul 1 al acestui tip de afacere şi cred că meriţi toată aprecierea. Adesea, oamenii deprind abilităţi şi le dezvoltă prin experienţa pe care le-o aduce vânzarea prin reţele, abilităţi pe care, de altfel, n-ar avea niciodată de unde să le înveţe.

Vânzarea prin reţele ne învaţă cum să ne depăşim temerile, cum să comunicăm cu ceilalţi, cum să înţelegem modul de gândire al celor care ne spun „nu” şi cum să învingem obstacolele cauzate de respingere şi de alte provocări din lumea reală.

Iată câteva dintre abilităţile esenţiale pe care le poţi deprinde din educaţia autentică a vânzării prin reţele:

>

- atitudinea orientată către succes
- tinuta vestimentară de succes
- depăşirea temerilor personale, a îndoielilor şi a lipsei de încredere
- depăşirea fricii de respingere
- abilitările de comunicare
- abilitările de relationare
- abilităţile de gestionare a timpului
- responsabilitatea
- stabilirea concretă a obiectivelor
- abilităţile de gestionare a banilor
- abilităţile privind modul de a investi

Companiile de renume din domeniul vânzării prin reţele oferă programe serioase de formare în toate aspectele enumerate mai sus. Şi pe bună dreptate: acest tip de educaţie este absolut inestimabil.

De fapt, e foarte puţin probabil să găseşti o pregătire asemănătoare contracost, şi vorbim de sume mari, darămite să fii plătit ca să te educi.

În vânzarea prin reţele există o zicală conform căreia „câştigi în timp ce înveţi”. Este extrem de potrivită, pentru că subliniază un element-cheie despre afacere: înveţi să faci afaceri efectiv făcându-lc, nu asistând la cursuri într-o sală de clasă ani de zile.

Vânzarea prin reţele este o şcoală de afaceri pentru
lumea reală, adresată celor care doresc să înveţe mai
degrabă abilităţile reale ale unui antreprenor, decât
pe cele tipice ale unui angajat.

În vânzarea prin reţele, pregătirea înseamnă mai mult decât teorie. Se bazează pe aspecte practice. Şi indiferent că ajungi sau nu să finalizezi tot programul de pregătire sau să obţii o mulţime de bani, instruirea în

sine are o importanţă covârşitoare pentru tot restul vieţii. Mulţi oameni ajung să aibă alte afaceri de succes datorită pregătirii în afaceri şi a experienţei pe care au obtinut-o anterior în activitatea desfăşurată în domeniul vânzării prin reţele.

Iată care este aspectul pe care vreau să-l întăresc şi adevăratul motiv pentru care recomand această afacere de peste un deceniu. Când te alături unei companii serioase de vânzare prin reţele, ea nu-ţi oferă doar o rampă de lansare, ci te si susţine să-ti dezvolţi abilităţile si calităţile de care ai nevoie pentru a reuşi.

Vânzarea prin reţele este o şcoală de afaceri pentru lumea reală adresată celor care doresc să înveţe mai J degrabă abilităţile reale ale unui antreprenor, decât pe cele tipice ale unui angajat.

CAPITOLUL 10
Activul nr. 2: O *cale profitabilă de dezvoltare personala*

Ştiu la ce te gândeşti: „Kiyosaki, ai lăsat-o cam moale! Ce înseamnă discursul ăsta siropos despre «calea dezvoltării personale»? Nu am nevoie de terapie de grup. Trebuie să-mi îndeplinesc obiectivul. Vreau să-mi clădesc bogăţia, nu să ascult predici!”

Nu te pripi! Nu încerc să-ţi vând poveşti. Sunt doar realist. Să devii bogat nu înseamnă să câştigi la păcănele. Şi nu trebuie să gândeşti doar din perspectiva unui nou mod de a câştiga un venit suplimentar. în realitate, faci o schimbare a valorilor tale fundamentale. Nu este vorba doar despre a schimba ceea ce faci. La modul real, este vorba despre a-ţi schimba personalitatea.

Prietenul meu Donald Trump are în prezent o avere de miliarde de dolari, dar a existat un

moment în care a pierdut totul în timpul unui crize imobiliare. Când povesteşte despre perioada în care avea datorii de 9,2 miliarde de dolari, spune: „Am trecut pe lângă un cerşetor pe stradă şi mi-am dat seama că e chiar mai bogat decât mine!” Cu toate acestea, în scurt timp, Donald a revenit din nou printre cei mai bogaţi oameni din lume. De ce? Datorită personalităţii lui – sau, mai exact, a schimbării de personalitate.

Şi eu am avut o experienţă similară. La vârsta de 30 ani eram milionar. Doi ani mai târziu, compania mea a dat faliment. Pierderea unei afaceri nu a fost o experienţă plăcută, dar a fost o lecţie remarcabilă. Am învăţat multe în acei ani despre afaceri, dar şi mai multe despre mine însumi.

După criza financiară prin care am trecut, tatăl meu bogat mi-a spus: „Banii şi succesul te fac arogant şi prost. Acum, după ce ai trăit sărăcia şi umilinţa, poţi deveni din nou învăţăcel.” Şi avea dreptate. Lecţiile pe care le-am învăţat din experienţă s-au dovedit a fi de nepreţuit« Construirea şi apoi pierderea unei afaceri globale mi-a oferit o educaţie pentru lumea reală, care în cele din urmă m-a îmbogăţit. Şi mai important a fost procesul educativ care m-a făcut liber. Cele mai valoroase lucruri pe care le-am învăţat în cursul acelui proces nu au fost despre afaceri sau bani, ci despre mine.

Aş vrea să-i pun lui John o întrebare în acest sens, iar dacă răspunsul lui este cel la care mă aştept, vei înţelege la ce anume mă refer.

Robert: John, cu siguranţă nu toţi cei care intră în afacerea de vânzare prin reţele obţin acelaşi succes. Din experienţa ta, care este motivul numărul 1 pentru care unii oameni nu reuşesc să atingă succesul la care speră?

John: Succesul este definit diferit de

oameni diferiţi. Ceea ce poate fi important pentru cineva s-ar putea să nu fie pentru altcineva. Unii oameni se mulţumesc să mai adauge ceva la nivelul actual de venit. Alţii caută cu adevărat o oportunitate de afaceri care poate fi valorificată din punctul de vedere al potenţialului de venit şi al nivelului de trai. Şi eşecul se poate defini în mai multe feluri. Posibilitatea de a câştiga 1 000 de dolari pe lună poate fi văzută ca un eşec pentru cel care încearcă să-si construiască o afacere solidă si un mare succes pentru mama al cărei scop este să îmbunătăţească semnificativ situaţia financiară a familiei.

Indiferent de scop, ceea ce ştim e că cei care persistă în vânzarea prin reţele tind să devină din ce în ce mai buni. De fapt, cred că singurul mod în care poţi eşua este atunci când renunţi.

Dar mai trebuie să explic un amănunt ca să fiu înţeles pe deplin. Nu este pur şi simplu o chestiune de a pleca sau nu din companie – adică a te retrage din reţeaua de distribuţie si a declara în mod oficial: „Eu plec.” Problema aici nu este renunţarea la afacere, ci *renunţarea, la tine însuti.*

Exact aşa m-am gândit şi eu. Revin la ceea ce am spus la începutul cărţii. Nu e suficient să schimbi domeniul de activitate al afacerii. Trebuie să te schimbi si tu. Eu îţi pot indica afacerea perfectă, dar pentru ca ea să se dezvolte, trebuie să ţii pasul.

Câştigătorul şi perdantul din tine

Există două tipuri de persoane care se potrivesc descrierii lui John: câştigătorul şi perdantul.

Fiecare dintre noi are în interior un câştigător şi un perdant. E valabil şi pentru mine. Există în mine şi un câştigător, şi un perdant, iar de multe ori aceştia concurează între ei. Motivul pentru care cei mai mulţi

„ratează” în viaţă este pentru că îi permit perdantului să-i domine. Eu nu fac aşa. Nu mă las până când nu învinge câştigătorul.

Cum îţi dai seama când perdantul este dominant? El spune „Oh, nu-mi pot permite asta!”, „Oh, e prea riscant!” sau „Dacă dau greş?”. Câştigătorul este dispus să îşi asume riscuri, în vreme ce perdantul se gândeşte doar la siguranţă şi stabilitate.

Ironia sorţii este că perdantul se zbate pentru siguranţă si stabilitate si sfârseste blocat într-o carieră si o viaţă care nu îi oferă deloc nici una, nici alta. Cât este de sigur să lucrezi 40 de ore pe săptămână într-o corporaţie care probabil că te va pune pe liber în câţiva ani? Sau să- ţi depui câştigul modest într-un fond de pensii care va fi absorbit de un fond mutual aflat în dificultate sau de un fond gestionat de un consilier financiar care ar putea fi un alt Bernie Madoff?

În fiecare dintre noi vieţuiesc şi câştigătorul, şi perdantul, şi tipul bogat, şi tipul sărac, şi cel care trage din greu şi cel care stă pe tuşă. Totul e o luptă. încă un motiv pentru care vrei să te alături unei companii de vânzare prin reţele este că-l va încuraja pe tipul bogat din tine să iasă la iveală si să fie observat. Prietenii tăi

> perdanţi vor să stai pe tuşă, într-un loc călduţ, şi să munceşti 40 de ore, pentru că, atâta timp cât o faci, nu se vor simţi provocaţi să iasă din zona lor de confort. Sponsorul tău din vânzarea prin reţele vrea cu totul altceva. Iar echipa ta vrea să te remarci, să faci mai mult acum decât înainte, să-ţi depăşeşti limitele şi să devii varianta excepţională, extraordinară a persoanei de până acum.

Este uşor să spui: „Nu-mi permit” sau „E prea scump” sau „Nu vreau decât beneficii, nu vreau să muncesc asa de mult ori să-mi asum riscuri”. Cel care vorbeşte aşa este perdantul din tine.

Şi nu ar trebui să-ţi pară rău. Cu toţii avem

în noi un astfel de perdant. Şi eu am unul în mine şi de multe ori îmi fură startul – cel puţin pentru o perioadă scurtă. În fiecare dimineaţă fac o alegere: cine s-a trezit azi- dimineaţă, cel bogat sau cel sărac? învingătorul sau învinsul? Aceasta este lupta pe care o ducem.

De fapt, fiecare dintre noi are o întreagă distribuţie de caractere în interior, un spectru vast a ceea ce am putea fi. Eu am vrut să fiu cel cu o căsnicie fericită, care are o contribuţie la binele planetei şi care este înclinat sufleteşte către libertate.

De fiecare dată când ne lăsăm fricile, îndoielile sau stima de sine scăzută să învingă, perdantul iese în faţă şi preia controlul. A învăţa să-ţi împărtăşeşti viziunea şi să spui o poveste plină de conţinut şi convingătoare înseamnă a învăţa cum să treci peste perdantul din tine şi să-i permiţi câştigătorului să iasă la suprafaţă. A învăţa cum să spui o astfel de poveste înseamnă a învăţa să Ie arăţi celorlalţi câştigătorul din tine.

Majoritatea oamenilor nu au capacitatea să meargă înainte, să facă faţă dezamăgirilor şi să nu piardă vreodată din vedere destinaţia. Pur şi simplu nu şi-au exersat abilitatea. Dar este extrem de important. Aceasta este adevărata abilitate a celui care se integrează cu măiestrie în cadranul P. Aşa gândeşte un antreprenor şi este cea mai importantă calitate pe care o poţi dobândi din construirea propriei afaceri de vânzare prin reţele.

Mi-au trebuit doi ani de muncă la Xerox Corporation ca să capăt încredere în forţele mele şi să las câştigătorul din mine să iasă la iveală. La sfârşitul celor doi ani eram pe punctul de a fi concediat, dar din fericire am început să am încredere în mine. Vânzările mele s-au îmbunătăţit, iar în următorii doi ani am fost în mod constant numărul 1 sau numărul 2 din biroul meu.

Vânzarea prin reţele îţi oferă oportunitatea să-ţi înfrunţi temerile, să le faci faţă, să le depăşeşti şi să-i dai ocazia câştigătorului din tine să se facă văzut.

Creşterea stimei mele de sine a fost mai importantă decât salariul. Refacerea încrederii în forţele proprii şi a stimei de sine a fost inestimabilă. Şi m-a ajutat să câştig milioane de dolari. Pentru aceasta, îi voi fi întotdeauna recunoscător companiei Xerox şi colegilor care m-au învăţat cum să-mi depăşesc neliniştile, îndoielile şi temerile. Astăzi recomand cu tărie vânzarea prin reţele, deoarece îti oferă aceeaşi oportunitate de a-ti consolida si redobândi încrederea de sine pe care mi-a oferit-o mie Xerox Corporation.

Vânzarea prin reţele îţi oferă oportunitatea să-ţi înfrunţi temerile, să le faci faţă, să le depăşeşti şi să-i dai ocazia câştigătorului din tine să se facă văzut.

Dar ar trebui să ţii cont de următorul aspect: faptul că te alături unei companii de vânzare prin reţele şi începi să-ţi pui bazele afacerii nu înseamnă că ai lăsat în urmă perdantul din tine. Vei avea nevoie de mulţi ani să- ţi clădeşti adevărata libertate. Vorbim mult despre libertate în SUA, dar nu ajungi la adevărata libertate până nu dobândeşti libertatea financiară. Şi ai nevoie de timp!

Am pornit de la nimic, am făcut avere şi am pierdut- o de mai multe ori de-a lungul vieţii, aşa că ştiu cum e să pierzi totul. În momentele dificile e uşor să-i permiţi perdantului din tine să preia controlul. Vor fi momente în care încrederea îţi va fi pusă la încercare, când prietenii îţi vor spune „Ţi-am spus eu”, iar membrii familiei îţi vor şopti „Nu crezi că ar fi mai bine dacă ai consuma mai multă energic în locşorul tău de muncă si ai renunţa la chestia asta cu reţelele?”.

Îţi spun sincer că vor fi momente când va fi

tentant să laşi perdantul din tine să preia conducerea. Nu-l lăsa so facă!

Rămâi câştigător!

Şcoala de zbor

Toate omizile îsi fac cocon înainte să se transforme în fluturi. Şcoala de zbor a fost coconul meu. Am intrat ca absolvent de facultate şi m-am transformat într-un pilot gata să zboare în Vietnam.

Dacă as fi urmat o scoală civilă de zbor, mă îndoiesc că aş fi fost pregătit de război, cu toată licenţa mea de zbor. Ceea ce trebuia să învăţăm ca pîloţi militari era extrem de diferit de ceea ce învăţau piloţii civili. Abilităţile dobândite erau diferite, intensitatea pregătirii era diferită, iar faptul că la finalul instrucţiei urma să plec la război schimba cu totul situaţia.

Am luat parte aproape doi ani la cursul de bază al şcolii de zbor din Florida. Am primit licenţa de pilot şi apoi am efectuat un curs avansat de zbor la Câmp Pendleton, California. Acolo, pregătirea a fost mult mai intensă: la Câmp Pendleton eram antrenaţi mai mult să luptăm, decât să zburăm.

După ce am terminat şcoala de zbor şi am devenit piloţi, ne-am pregătit timp de un an pentru Vietnam. Efectuam zboruri constant, de multe ori în condiţii care ne testau psihic, emoţional, fizic şi spiritual.

După opt luni de participare la programul de la Câmp Pendleton, ceva s-a schimbat. În timpul unui zbor de antrenament, am devenit în sfârşit un pilot care era gata să meargă la război. Până atunci, zburam mintal, emoţional şi fizic. Unii numesc acest tip de zbor „mecanic”. În acea misiune de antrenament, mi-am schimbat tăria de caracter. Misiunea era atât de intensă si de înfricoşătoare, încât dintr-o dată toate îndoielile şi temerile mele au dispărut, iar tăria de caracter a preluat controlul.

Zborul a devenit parte din mine. M-am simţit eliberat de stres şi relaxat. Aeronava făcea parte din mine. Eram pregătit să plec în Vietnam.

Nu că nu mi-ar fi fost frică în continuare. încă mai aveam aceleaşi temeri legate de război – teama de a muri sau, mai rău, de a ajunge schilod. Diferenţa era că acum eram gata să merg la război. încrederea în mine era mai mare decât temerile.

Devenirea mea ca om de afaceri si investitor a urmat 3
acelaşi proces ca cel de a deveni pilot pregătit de luptă. A fost nevoie să eşuez de două ori în afaceri înainte să 3
găsesc brusc acea calitate numită adesea *spirit antreprenorial.* Este ceea ce mă ţine pe partea cadranelor P şi I, indiferent cât mi se înăspresc circumstanţele.

Rămân pe partea cadranelor P şi I, în loc să aleg siguranţa şi confortul pe care mi le oferă cadranele A şi L.

Trebuie spus că mi-au trebuit 15 ani ca să mă conving că în cadranul P ma simt cel mai confortabil. Ai mai mult noroc decât mine: nu trebuie sa petreci aşa de mult timp sau să treci prin eşecurile şi dificultăţile prin care am trecut eu. Te poţi educa într-un mod care să-ţi schimbe viaţa în propria şcoală de zbor: vânzarea prin reţele.

Cum mi-au schimbat viata abilităţile de afaceri y y J

Acum că am vorbit despre pregătirea militară pentru a zbura în condiţii de luptă în junglele din Vietnam, vreau să-ţi mai spun o poveste despre tăria de caracter – nu pe câmpul de luptă, ci în cel al iubirii.

Dacă nu aş fi trecut printr-o formă de şcolarizare intensă şi n-aş fi dobândit abilităţi de afaceri pentru lumea reală, mă îndoiesc că aş fi fost suficient de norocos să mă căsătoresc cu femeia visurilor mele. Dar am reuşit! Chiar dacă

nu din prima!

Când am cunoscut-o, Kim mi s-a părut cea mai frumoasă femeie din lume. Am rămas fără cuvinte si mă înspăimânta ideea de a-i vorbi. Cu toate acestea, pregătirea în domeniul afacerilor m-a învăţat să îmi depăşesc teama de eşec şi respingere, iar acea pregătire urma să dea roade, chiar din plin.

În loc să mă ascund într-un colţ şi s-o privesc de la distanţă, lucru pe care l-aş fi făcut cu siguranţă cu mulţi ani în urmă, m-am dus cu îndrăzneală la ea şi i-am spus: „Bună!” ’

Kim s-a întors către mine şi mi-a zâmbit frumos, iar eu eram deja îndrăgostit. Era mai mult decât puteam visa. Dar când am întrebat-o dacă vrea să ne întâlnim, mi-a spus: „Nu!”

Vechiul Robert Kiyosaki s-ar fi retras şi şi-ar fi recunoscut înfrângerea. Dar pregătirea în afaceri mi-a dat putere. Mi-am păstrat cumpătul şi am întrebat-o din nou. Şi ea a spus din nou: „Nu!” Cel de-al doilea refuz mi-a rănit încrederea în sine şi egoul masculin, dar am întrebat-o din nou – şi din nou răspunsul a fost: „Nu!”

Am continuat aşa timp de şase luni. De fiecare dată când spunea „Nu”, mă ascundeam undeva ca să-mi alin amorul propriu rănit. Sufeream profund. Dacă n-aş fi învăţat cum să-mi depăşesc îndoielile, n-aş fi putut continua să-i cer timp de şase luni să ne întâlnim – dar am facut-o. Şi într-un final, într-o zi a spus: „Da!” De atunci suntem împreună.

Îţi spun această poveste nu doar pentru că este o poveste frumoasă şi sentimentală despre cum a curtat-o Robert pe Kim. Ţi-o spun pentru că are o semnificaţie aparte: nu este vorba doar despre afaceri şi bani. Este vorba despre viata ta. Modul în care îti câştigi banii si îti construieşti cariera arată în ce fel îti asumi responsabilitatea pentru viaţa ta şi ce vrei să laşi în urmă.

CAPITOLUL 11

Activul nr. 3: *Câţiva prieteni care îţi împărtăşesc visurile şi valorile*

Poate că nu-ţi va plăcea să citeşti asta, dar dacă vrei să-ţi administrezi altfel resursele financiare, s-ar putea să ai nevoie de prieteni noi mai mult decât de un loc de muncă nou. De ce? Pentru că indiferent dacă tin la tine şi dacă nu au intenţii rele, prietenii tăi din prezent s-ar putea să te ţină pe loc.

Poate ai auzit că venitul tău tinde să fie aproximativ egal cu venitul mediu al celor mai apropiaţi cinci prieteni ai tăi. Şi fără îndoială că ai auzit zicala „cine se asemănă se adună”. E valabil şi pentru oamenii bogaţi, şi pentru oamenii săraci şi pentru cei din clasa de mijloc. Cu alte cuvinte, cei bogaţi relaţionează cu alţi oameni bogaţi, săracii cu alţi săraci, iar cei din clasa de mijloc cu alte persoane din clasa de mijloc.

Tatăl meu bogat spunea adesea: „Dacă vrei să devii bogat, trebuie să te ai bine cu cei care sunt bogaţi sau care te pot ajuta să devii bogat.”

Multi oameni îsi duc viata petrecând si relationând cu oameni care îi împiedică să se dezvolte financiar. Intro afacere de vânzare prin reţele îţi petreci timpul cu oameni care te vor ajuta să devii mai bogat. Pune-ţi întrebarea: „Oamenii cu care îmi petrec timpul chiar vor ca eu să devin bogat? Sau vor ca eu să lucrez în continuare din greu?”

Când aveam 15 ani, ştiam că vreau să devin liber din punct de vedere financiar şi că o modalitate de a reuşi era să învăţ cum să-mi creez relaţii cu oameni care mă pot ajuta să capăt această libertate financiară. Am decis să caut prietenia celor care erau interesaţi ca eu să

devin un om bogat, şi nu să ajung un angajat loial celor bogaţi.

A fost un moment de cotitură în viata mea. Nu a fost o decizie uşoară, pentru că la 15 de ani trebuia să fiu foarte atent cu cine îmi petrec timpul şi sfaturile cui să le ascult. Dacă ai de gând să-ţi clădeşti propria afacere, trebuie să ştii foarte bine cu ce fel de oameni îţi petreci timpul şi cine îţi oferă învăţăminte. Este crucial.

Cel mai dificil aspect la plecarea de la Xerox a fost renunţarea la nişte prietenii. Cei mai mulţi dintre prieteni şi membrii ai familiei mele faceau parte din cadranul A si aveau valori diferite fată de ale mele.

> >

Ei preţuiau siguranţa şi salariul primit constant, iar eu preţuiam libertatea şi independenţa financiară. Decizia a fost una destul de dureroasă, dar necesară pentru evoluţia mea.

S-ar putea să trăieşti o experienţă similară în vânzarea prin reţele. Este posibil să descoperi că există prieteni sau membri ai familiei care nu înţeles- sau nu sunt de acord

> o

cu deciziile tale sau care ar putea chiar să încerce în mod serios să te descurajeze. S-ar putea să ai prieteni care să-ţi spună că eşti nebun, că eşti un fraier sau că faci o greşeală uriaşă. S-ar putea chiar să-ţi pierzi prietenii. Am ezitat să scriu această frază, pentru că sună dur. Dar chiar aşa este. Este o realitate.

Atentie: acest lucru nu are nimic de-a face cu

3

vânzarea prin reţele în sine. Ceea ce se întâmplă cu adevărat este că faci o schimbare profundă în viaţa ta, trecând din cadranul A sau L în cadranul P. Nu înseamnă doar să-ţi schimbi locul de muncă. Presupune mai mult decât mutarea într-o altă ţară, schimbarea religiei sau simpatizarea cu alt partid politic.

Vânzarea prin reţele nu numai că-ţi oferă o educaţie

de afaceri impresionantă, ci şi o comunitate cu totul
nouă de prieteni – prieteni care merg în aceeaşi direcţie si au aceleaşi valori esenţiale.

* V * *

Poetul englez John Donne a scris: „Nimeni nu este o insulă de sine stătătoare; fiecare om este un continent, o parte a unui întreg.” A scris asta în 1623 şi este de 1 000 de ori mai adevărat în lumea de astăzi, complet interconectată. Nu te poţi îmbogăţi rămânând în izolare. Eşti la fel de bun pe cât de bună este comunitatea de oameni în mijlocul căreia te afli, cu care vorbeşti, lucrezi si te distrezi.

î

John: E valabil în orice domeniu, dar este în special adevărat, şi mai ales relevant, în vânzarea prin reţele, deoarece atunci când îţi construieşti o astfel de afacere, de fapt construieşti în jurul tău o comunitate puternică, nouă-nouţă de prieteni care îşi cultivă, ca şi tine, aceleaşi tipuri de valori şi abilităţi de afaceri pentru lumea reală.

În egală măsură, este unul dintre marile avantaje ale unei afaceri de vânzare prin reţele: în loc să te înconjori de oameni care concurează cu tine pentru următoarea promovare, în afacerea ta se află o mulţime de oameni la fel de dedicaţi succesului tău ca j

>

şi tine, pentru că succesul tău este ceea ce le asigură şi lor succesul. Sunt sanse bune ca unii dintre ei să fie j

noii tăi cei mai buni prieteni.

De fapt, potrivit Direct Selling Association (DSA), un număr semnificativ de persoane care se alătură companiilor de vânzare prin reţele şi rămân în cadrul lor consideră reţeaua socială din care fac parte o prioritate chiar mai mare decât venitul pe care îl câştigă.

Şi cu asta am spus tot. Vânzarea prin reţele îţi oferă o educaţie de afaceri impresionantă, dar şi o comunitate cu totul nouă de prieteni –

prieteni care merg în aceeaşi direcţie si au aceleaşi valori esenţiale.

Pentru mine, genul de prietenie despre care vorbeşte John este la fel de nepreţuită ca o pregătire în afaceri de excepţie.

În prezent, am prieteni în toate cele patru cadrane, dar prietenii mei de bază – cei care îmi sunt aproape şi care sunt cei mai importanţi pentru mine – sunt în cadranele P si I.

>

Şi apropo, vrei să ştii în ce relaţii sunt în prezent cu prietenii pe care i-arn lăsat în urmă la Xerox? Sunt prietenii mei buni şi în ziua de astăzi. Ei vor fi întotdeauna prietenii mei buni, pentru că mi-au oferit sprijinul de care aveam nevoie într-o fază de tranziţie a vieţii mele. Dar pentru mine era timpul să merg mai departe. Dacă a venit timpul să mergi mai departe, iar cadranul P ţi se pare atractiv, poate este timpul să te alături unei afaceri de vânzare prin reţele şi să începi să-ţi faci noi prieteni.

CAPITOLUL 12

Activul nr. 4: *Puterea reţelei proprii*

Unul dintre primele lucruri care m-au intrigat la acest model de afacere când am început să îl analizez serios în anii 1990 a fost simplul fapt că folosea cuvântul *reţea.* Mi-am amintit că tatăl meu bogat avea multă consideraţie pentru acest termen.

Thomas Edison a fost unul dintre eroii tatălui meu bogat. Oamenii de astăzi se gândesc adesea la Edison ca la inventatorul becului, ceea ce este greşit. Edison nu a inventat becul. El nu a făcut decât să-l îmbunătăţească si să-l perfecţioneze. Şi mai important de atât, a înţeles cum să transforme becul într-o afacere.

După ce a renunţat la şcoală (deoarece

profesorii săi credeau că nu e suficient de inteligent pentru a reuşi), Edison a început să vândă bomboane şi reviste celor care călătoreau cu trenul. Mai apoi, a început să-şi tipărească propriul ziar şi în decurs de un an a angajat o echipă de băieţi care, pe lângă ziar, vindeau şi bomboane. A trecut astfel de la stadiul de angajat la cel de proprietar de

---

Puterea nu stă în produs, ci în reţea. Dacă vrei să devii bogat, cea mai bună strategie este să găseşti o modalitate de a construi o reţea puternică, viabilă şi cu potenţial de creştere.

Tânărul Edison s-a plictisit să vândă ziare şi a învăţat codul Morse, astfel încât să poată fi angajat pe un post de telegrafist. Curând a devenit unul dintre cei mai buni telegrafişti din zonă – şi astfel a aflat secretul care urma să îl facă milionar. Ca telegrafist, a văzut de ce telegraful a devenit un mare succes: datorită sistemului de linii de transmisie, a stâlpilor de telegraf, a oamenilor calificaţi şi a releelor. Datorită puterii reţelei.

Deşi Edison este faimos pentru că a îmbunătăţit becul electric şi a perfecţionat filamentul astfel încât să fie util, adevărata sa lovitură de geniu a fost să creeze o companie care conecta liniile electrice. Astfel, becul a devenit o necesitate socială. Compania pe care Edison a fondat-o l-a făcut multimilionar. Se numeşte General Electric.

Afacerea lui Edison a fost cu adevărat revoluţionară nu pentru bec în sine, ci pentru sistemul de linii electrice si statii care alimentau becul. Pentru *reţea.*

> > >

Tatăl meu bogat îmi spunea: „Cei mai bogaţi oameni din lume construiesc reţele. Toţi ceilalţi

caută de lucru.”

De la magnaţii din transportul maritim şi baronii căilor ferate la Sam Walton, Bill Gates şi Jeff Bezos, marile averi ale lumii au fost făcute de cei care au ştiut j cum să construiască reţele. Sam Walton nu a fabricat bunuri, ci a construit reţeaua de distribuţie prin care livra bunurile. Bill Gates nu a asamblat computere, ci a pus bazele sistemului de operare care rula pe acele computere. Jeff Bezos nu s-a implicat în publicarea de cărţi, ci a creat reţeaua online Amazon care pune la dispoziţie cărţile.

Puterea nu stă în produs, ci în reţea. Dacă vrei să devii bogat, cea mai bună strategie este să găseşti o modalitate de a construi o reţea puternică, viabilă şi cu potenţial.

Desigur, nu putem fi toţi Thomas Edison, Sam Walton sau Bill Gates. Da, există în fiecare generaţie câţiva pionieri remarcabil de creativi care creează de la zero noi reţele de miliarde de dolari, aşa cum au facut-o cei pe care i-am amintit, dar numărul lor nu este de zeci de mii, ca să nu vorbim de ordinul milioanelor.

Iată de ce vânzarea prin reţele este extraordinară. Companiile care fac parte din industrie le oferă milioanelor de oameni ca tine posibilitatea de a-şi construi propria reţea, în loc să-şi petreacă viaţa lucrând pentru reţeaua altcuiva.

Legea lui Metcalfe

Robert Metcalfe, fondatorul corporaţiei 3Com şi unul dintre creatorii Ethernet, este considerat creatorul unei ecuaţii care defineşte valoarea reţelelor:

$$V = N^2$$

Cu alte cuvinte, valoarea economică a unei reţele este egală cu numărul de utilizatori ai reţelei la pătrat.

Mai precis, Legea lui Metcalfe înseamnă că

pe măsură ce se adăugă noi utilizatori, valoarea unei reţele creşte geometric.

Gândeste-te la o reţea de telefoane. Dacă în reţea există un singur telefon, acesta nu are nicio valoare economică reală. (Dacă eşti singurul cu telefon, pe cine să suni?) În momentul în care adaugi un alt telefon, conform Legii lui Metcalfe, valoarea economică a reţelei de telefonie este reprezentată de numărul telefoanelor la pătrat. Valoarea economică a reţelei ar creşte de la 0 la 2 la pătrat, adică la 4. Dacă adaugi un al treilea telefon, valoarea economică a reţelei devine 9. Cu alte cuvinte, valoarea economică a unei reţele creşte exponenţial, nu liniar.

Reţelele ajung în lumea afacerilor

Modelul clasic de afacere din Era Industrială funcţiona similar unui imperiu. Era controlată de un „guvern” central puternic, care îşi menţinea caracterul puternic centralizat indiferent de cât de mare devenea acea afacere.

În anii 1950 a apărut un nou tip de afacere, care îşi menţinea coerenţa nu prin controlul tuturor părţilor sale de către un singur birou central, ci prin utilizarea modelului unei reţele. Ideea a fost atât de revoluţionară, încât mulţi au criticat-o, iar în Congresul SUA au lipsit numai 11 voturi pentru a fi declarată ilegală. Dar ea a supravieţuit, iar astăzi este responsabilă pentru mai mult de 3% din vânzările cu amănuntul din SUA şi s-a răspândit în întreaga lume. Unele dintre cele mai renumite branduri în domeniu includ Ace Hardware, Subway şi, desigur, cel mai faimos dintre ele, McDonald’s.

Acest model de afaceri radical se numeşte *franciză.*

O franciză este un tip de afacere de reţea în care mai mulţi proprietari de afacere lucrează cu toţii pe acelaşi model. Într-un sens foarte pragmatic, s-ar putea spune că toţi împărtăşesc

aceleaşi valori.

Dar franciza a fost doar un pas în procesul de dezvoltare a reţelelor în lumea afacerilor. II las pe John să ne spună ce s-a întâmplat în continuare.

John: Robert are dreptate. Nu este vorba doar de a plăti un comision diferit sau de a transfera responsabilitatea către altcineva. Este cu adevărat un mod cu totul inedit de a vedea afacerile – unul caracteristic Erei Informaţionale, bazat pe reţele, diferit de cel din perioada Erei Industriale, bazat pe publicitatea în masă.

După franciză, următorul pas în dezvoltarea afacerilor în reţea a început în anii 1960 şi a căpătat un avânt puternic în anii 1970 şi 1980. în locul unei reţele de afaceri francizate, acest model s-a dezvoltat printr-o reţea de persoane francizate. Într-un fel, s-ar putea vorbi de o „franciză personală”.

Similar modelului original de franciză, acest nou tip de afacere a fost şi el criticat; totuşi, în ciuda criticilor, a supravieţuit şi a prosperat.

Poartă numele de vânzare prin reţele.

Robert: Apropo, adevărul despre franciză este că în calitate de proprietar de franciză faci parte dintr-o reţea, dar nu deţii reţeaua. Eşti doar proprietarul afacerii. în schimb, când faci parte din vânzarea prin

John: Când faci parte din vânzarea prin reţele, nu numai că te implici în construirea reţelei, dar deţii propria reţea. Şi după cum ai spus, Robert, beneficiezi de nişte atuuri financiare extraordinare.

Cu alte cuvinte, când activezi în vânzarea prin reţele, ajungi să te foloseşti de puterea Legii lui Metcalfe.

Cum anume? Acest lucru nu se întâmplă pur şi simplu prin faptul că devii parte a unei

companii de profil. E ca şi cum ai fi singurul cu telefon. Pentru a folosi puterea Legii lui Metcalfe, trebuie să creşti reţeaua, adăugând o persoană la fel ca tine: un partener.

În momentul în care sunteţi doi, valoarea economică a reţelei voastre este patru. Când sunteţi trei, valoarea economică a reţelei voastre se modifică de la patru la nouă. Atunci când cei doi oameni pe care i-ai adus tu aduc la rândul lor, fiecare, alţi doi oameni, valoarea economică a reţelei tale începe să arate ca o rachetă care decolează spre Lună. Reţeaua se multiplică aritmetic, iar valoarea ei economică creşte exponenţial.

În cuvinte simple, Legea lui Metcalfe spune că o reţea acţionează ca o pârghie: îţi permite să multiplici rezultatele obţinute, ca urmare a timpului alocat şi efortului depus.

Arhimede, matematician şi inventator din Grecia Antică, considerat a fi cel care a descoperit principiul pârghiei, a spus: „Daţi-mi un punct de sprijin şi voi muta Pământul!” Pentru a demonstra puterea practic nelimitată a pârghiei, a creat un sistem complex de frânghii şi scripeţi şi La ataşat unor nave de război greceşti. Când totul a fost gata şi mulţimea care îl privea a tăcut, Arhimede a apucat pârghia şi a tras cu toată puterea – iar întreaga flotă a început să se mişte pe apă!

Aceasta este puterea unei reţele.

Prin acel sistem de frânghii, Arhimede a reuşit ceva care, în mod normal, ar fi necesitat forţa combinată a câtorva mii de vâslasi. Si ce era mai exact acel sistem de frânghii? O reţea.[>] [3]

Iată forţa fenomenală care face ca vorbele să se răspândească: o persoană le spune altor trei, fiecare din ele le spune altor trei, care spun la rândul lor altor trei persoane şi, destul de repede, toată lumea din oraş ştie despre asta. Aşa se răspândesc tendinţele în modă. Şi

aceasta este strategia de bază a unei afaceri de vânzări în reţea: folosirea puterii Legii lui Metcalfe ca să-ţi multiplici eforturile prin intermediul unei reţele de oameni.

Vânzarea prin reţele este unul dintre modelele de afaceri cu cea mai rapidă creştere la nivel mondial, dar majoritatea oamenilor încă nu înţeleg acest lucru. Care este cauza? Putem vedea produsul – produsele de îngrijire la domiciliu sau de menţinere a sănătăţii, de telecomunicaţii, financiare sau de servicii juridice –, dar nu înţelegem că nu produsele reprezintă afacerea propriu-zisă.

Adevărata afacere nu este produsul, ci reţelele prin care se deplasează produsul – nu becul lui Edison, ci reţeaua sa electrică.

încă nu este înţeleasă valoarea vânzării prin reţele deoarece este invizibilă: este virtuală, nu materială. Nu o poţi vedea cu ochii tăi, pentru că sunt foarte puţine lucruri de văzut. Este un model de afaceri tipic pentru Era Informaţională: pentru a-i înţelege valoarea, nu este suficient să deschizi ochii. Trebuie să-ti deschizi mintea.

Nu are arcade aurii, nici sirene verzi- care să te îndrume către locul în care se desfăşoară afacerea respectivă. Deşi vânzarea prin reţele se găseşte peste tot în lume, lumea, de multe ori, n-o poate vedea.

Companii precum General Motors şi General Electric sunt întreprinderi specifice Erei Industriale. Francizele – McDonalds, Subway, The UPS Store, Ace Hardware şi altele de acest gen – sunt afaceri de tranziţie care au pavat calea de trecere de la Era Industrială la Era

Informaţională. Afacerile de vânzare prin reţele sunt afaceri realmente „informaţionale”, deoarece nu lucrează cu terenuri şi materiale, fabrici şi angajaţi, ci cu informaţie pură.

Ca parte a vânzării prin reţele, ai crede că treaba ta este să prezinţi şi să vinzi un produs. Nu este chiar aşa! Treaba ta este să transmiţi informaţii, să spui o poveste frumoasă si să construieşti o reţea.

CAPITOLUL 13

Activul nr. 5: *O afacere care poate fi duplicata, pe deplin scalabila*

Iată un adevăr incomod despre vânzarea prin reţele care te poate surprinde: nu este o afacere pentru cei talentaţi în vânzări. Am promis în urmă cu câteva capitole că John îţi va spune mai multe despre asta, iar acum a sosit timpul.

Robert: John, eşti de acord cu afirmaţia potrivit căreia cei mai de succes oameni din vânzarea prin reţele nu sunt neapărat agenţi de vânzări înnăscuţi?

John: Nu numai că sunt total de acord, dar aş spune că, de fapt, într-o oarecare măsură, opusul este cel adevărat. Pentru că de multe ori condiţia ca un „vanzator înnăscut sa aiba succes in vanzarea prin reţele este să înceapă prin a uita tot ce ştie despre vânzări.

Multi dintre cunoscutii mei care au avut mare succes în vânzarea prin reţele erau antrenori de sport, mame, pastori, profesori – oameni cărora le place cu adevărat să spună poveşti şi să-i ajute pe alţii. În vânzarea prin reţele trebuie să faci schimb de informaţii şi să spui poveşti personale, nu să cunoşti strategii de vânzare. De asemenea, trebuie să

veghezi la succesul celor pe care îi aduci în afacere.

Partea bună este că, oricum, doar un om din douăzeci este un „vânzător înnăscut”.

Cheia succesului în vânzări este să vinzi cât mai mult.

În vânzarea prin reţele, cheia succesului este să poţi *duplica* cât mai mult.

Robert: Uneori, când spun că această afacere nu este despre vânzări, reacţia interlocutorului este sceptică. „Da, dar nu cumva diferenţele sunt irelevante? Adică fie că o numim vânzare sau schimb de informaţii, până la urmă nu este vorba de semantică?

John: Nu, nu este vorba doar de semantică, iar diferentele sunt chiar vizibile. Iar acel factor de

> duplicare indică foarte clar diferenţa uriaşă dintre vânzări în general şi vânzarea prin reţele.

Iată ce i-aş spune interlocutorului meu:

„Dacă eşti cel mai bun, cel mai talentat şi uimitor vânzător, atunci cu puţin noroc poţi face vânzări excelente, însă performanţele tale în vânzarea prin reţele vor fi slabe.”

>

De ce? Pentru că în perioada în care tu vei vinde foarte multe produse, majoritatea oamenilor din reţeaua ta nu vor putea să duplice ceea ce tu ai făcut. În consecinţă, reţeaua ta nu poate creşte şi va muri din faşă.

Robert: Pentru că abordarea nu e potrivită.

John: Aşa este şi am văzut că se întâmplă de multe ori. Văd deseori oameni talentaţi şi creativi care încep să activeze în vânzarea prin reţele şi se izbesc cu capul de zid, întrucât cred că pentru a avea succes trebuie să-ţi foloseşti ingeniozitatea, talentul şi abilităţile ca să arăţi cât eşti tu de fantastic.

Dar nu vorbim numai de ceea
> ce poţi face tu. E important şi ce pot face ceilalţi.

Am văzut, de asemenea, companii care fac greşeala să dea o importanţă prea mare creşterii nivelului de vânzări individuale, în loc să pună accentul pe modul în care fiecare angajat reuşeşte să duplice performanţele altora. Capacitatea de duplicare este bagheta magică aici, şi nu capacitatea de a fi un agent de vânzări de top. Atunci când nu reuşesc să clarifice acest aspect, companiile de vânzare prin reţele îşi afectează propria capacitate de a se dezvolta continuu şi de a-şi pune în valoare motorul de creştere: oamenii care duplică performanţele altora.

Robert: Este fascinant ce spui, pentru că atunci când cineva vrea să abordeze ingenios situaţia, ştii ce spune asta despre ea? Faptul că gândeşte în cadranul L, nu în cadranul P. Doar când faci parte din cadranul L trebuie, obligatoriu, să fii inteligent, creativ şi unic! Dar ce înseamnă acest lucru când eşti în cadranul P? Faliment sigur.

Henry Ford nu a creat un imperiu şi nu a schimbat faţa planetei prin construirea unui model de afaceri bazându-se pe abilităţile şi talentele fiecăruia dintre lucrătorii săi.

Dacă ar fi vrut asta, ar fi putut angaja meseriaşi buni care să construiască maşinile manual. Ar fi fost j
nişte maşini excelente – şi ar fi vândut poate câteva sute. În schimb, el a proiectat un model în care oamenii obişnuiţi să-şi poată interconecta timpul de muncă şi efortul depus pentru a produce în masă milioane de maşini.

J
Ford a gândit exact pe tiparul unei persoane din cadranul P.

John: Nu m-aş fi gândit să pun problema aşa, dar ai dreptate. Iar ca să ai succes în vânzarea prin reţele, chiar aşa trebuie să gândeşti.

O spun din nou: puterea reală a afacerii tale de vânzare prin reţele nu stă în ceea poţi să faci, ci în ceea ce poţi duplica. Cu alte cuvinte, trebuie să construieşti o afacere într-un mod pe care aproape oricine altcineva îl poate copia cu uşurinţă. De ce? Pentru ca atunci când alţii copiază ceea ce faci se întâmplă exact ceea ce vrei să se întâmple – ceea ce ai nevoie să se întâmple. Aşa îţi creezi succesul.

Vom relua această discuţie despre duplicare, dar mai întâi aş vrea să vorbesc puţin despre termenul scalabil.

Instrumentele de prezentare care îţi oferă o scalabilitate nelimitată

Un alt mod de a explica ceea ce John menţiona mai sus, referitor la faptul că secretul constă în duplicare, este următorul: puterea afacerii tale este dată de scalabilitatea ei. O afacere scalabilă înseamnă pur şi simplu o afacere care poate funcţiona la orice scară.

Aceasta este, de cele mai multe ori, cheia succesului sau a eşecului tuturor antreprenorilor. Lumea este plina de antreprenori care dezvoltă afaceri minunate, atâta timp cât operează la o scară suficient de mică încât să controleze personal fiecare aspect. Dar există foarte puţini antreprenori care ştiu cum să-şi proiecteze modelul afacerii mici pe care o au, astfel încât să poată fi multiplicată şi replicată de mai multe ori fără participarea lor directă.

Iată secretul geniului pe care l-a demonstrat Ray Kroc când a creat fenomenul McDonald’s. El nu a fost interesat să angajeze o echipă de manageri talentaţi, cu o expertiză deosebită în conducerea multitudinii de operaţiuni pe care le derula. În schimb, a conceput un model de expertiză necesară fiecărei operaţiuni în parte.

Tot aşa au făcut firmele inteligente din

domeniul vânzării prin reţele. În loc să încerce să-i recruteze pe cei mai calificaţi speakeri, prezentatori şi agenţi de vânzări, au conceput prezentarea sistemic, sub forma unor instrumente de prezentare şi, aşa cum explică John, acest lucru nu s-a întâmplat peste noapte.

John: La începuturile vânzării prin reţele, practicanţii săi s-au confruntat cu o problemă spinoasă. Deşi este adevărat că oricine poate învăţa să facă o prezentare, nu oricine poate face o prezentare eficientă. Aşadar, deşi teoretic „oricine" putea avea succes în acest tip de acţiune, de multe ori în realitate nu s-a întâmplat aşa.

La început, afacerea s-a bazat într-adevăr pe oameni cu abilităţi excelente de prezentare, iar o mare parte din învăţarea afacerii consta în învăţarea modului de a face o prezentare de calitate.

Dar la fel ca în cazul vânzărilor, foarte puţini oameni reusesc să devină la un moment dat cu adevărat calificaţi în a face o prezentare elegantă, profesională. Astfel a apărut o limitare serioasă în posibilitatea de creştere a afacerii.

Robert: Şi aşa au apărut instrumentele de prezentare.

John: Exact. Cu ani în urmă, se foloseau broşuri şi cărţi de vânzări si se obţinea un oarecare succes. Chiar dacă un om simplu nu are calităţi de mare prezentator, el poate reuşi prin recurgerea la broşură sau catalog. Dar broşurile şi pliantele nu sunt suficient de antrenante ca să capteze interesul în acelaşi mod în care un prezentator dinamic poate să o facă printr-o prezentare live de bună calitate.

În ultimele decenii însă, a avut loc o schimbare profundă în tehnologia de prezentare. Dezvoltarea tehnologică explozivă a creat şanse egale tuturor. Instrumentele

digitale – suporturile digitale şi internetul – au făcut posibilă crearea acelei calităţi dinamice şi captivante a prezentării live.

Mi se pare interesant, Robert, faptul că ai numit cartea *Afacerile în secolul 21,* pentru că deşi există de zeci de ani la modul foarte concret, acest model de afaceri abia acum îşi atinge adevăratul potenţial, iar tema despre care discutăm este unul dintre motive.

În ziua de azi, când îţi începi afacerea de vânzare prin reţele nu trebuie să fii un expert în vorbitul în public. De fapt, efortul de a deveni expert se poate chiar întoarce împotriva ta, întrucât, repet, este o abilitate destul de specializată şi, prin urmare, nu se poate dobândi uşor.

În loc să te antrenezi să devii speaker şi prezentator expert, utilizează pur şi simplu instrumentele de afaceri furnizate de compania ta pentru ca ele să facă prezentările pentru tine.

Mai mult de atât, aceste instrumente de afaceri sunt extrem de accesibile, atât pentru că este în interesul companiilor să le facă accesibile, cât şi pentru că tehnologia a făcut acest lucru posibil.

Prezentările online şi materialele pe suport digital la preţuri reduse, care includ adesea streaming audio şi video de înaltă calitate, au făcut posibil visul unei operaţiuni de vânzare prin reţele cu adevărat accesibilă şi complet scalabilă, creând un model de afaceri la îndemâna oricui şi prin care oricine poate deveni foarte bun în astfel de activităţi.

Îţi dai seama ce înseamnă acest lucru? înseamnă că pe măsură ce îţi construieşti afacerea de vânzare prin reţele, construieşti un activ complet scalabil. Pe înţelesul tuturor, înseamnă că afacerea ta poate să crească oricât vrei tu. înainte de a merge mai departe, trebuie să mai joc încă o dată rolul avocatului diavolului.

invitare ---► prezentare----► monitorizare----► formare

Robert: John, vreau să îţi adresez întrebarea pusă de sceptici atunci când aud aspectele legate de caracterul duplicabil: „Deci, dacă nu trebuie să fii agent de vânzări de top şi nu trebuie să fii speaker sau prezentator expert, ce faci, de fapt? De ce are nevoie compania de tine?”

John: Tu creezi reţeaua. De aceea se numeşte vânzare prin reţele şi de aceea compania are nevoie de tine – şi de asta te şi plăteşte.

Când lucrezi în acest domeniu, descrierea postului tău, ca să spun aşa, este să contactezi diverse persoane, să le inviţi să încerce produsele care îţi plac şi să arunce o privire asupra informaţiilor pe care le ai, iar ulterior să le contactezi din nou pentru aprofundarea informaţiilor respective (monitorizare). După ce persoanele contactate decid să se alăture afacerii, le împărtăşeşti entuziasmul, experienţele şi le ajuţi să înveţe să facă ceea ce ai învătat si tu la rândul tău. Si în

> » > > această situaţie există instrumente digitale care pot prelua mare parte din povara şi expertiza de formare de pe umerii tăi.

Sarcina ta este să construieşti relaţii cu diverse > > persoane, să conversezi, să explorezi oportunităţile, să le cunoşti şi să le ajuţi să înţeleagă despre ce este vorba în afacere.

În concluzie, există părţi ale afacerii pe care un instrument le poate face mai bine decât tine:

aceasta este prezentarea şi, într-o oarecare măsură, formarea. Şi există o parte pe care numai tu singur o poţi face: partea de conexiune umană.

Ideea de bază este următoarea: în vânzarea prin reţele, tu eşti mesagerul, nu mesajul.

S-au dus vremurile în care cărai după tine un pachet mare de mostre, creându-ţi un întreg magazin de vânzare cu amănuntul în sufragerie sau când trebuia să memorezi liste lungi cu informaţiile produselor şi date financiare. Suntem în secolul XXI. În vânzarea prin reţele de astăzi, instrumentele fac toate cele enumerate în locul tău. Treaba ta este să creezi legături între oameni si să-i inviţi să intre în afacere.

Şi apropo, asta nu înseamnă că n-ai nevoie de abilităţi. Este obligatoriu să ai. Trebuie să-ti dezvolţi acele abilităţi care fac parte din Activul nr. 1: capacitatea de a avea încredere de sine, de a depăşi frica de respingere, de a comunica, de a fi un povestitor grozav, de a avea grijă de ceilalţi, de a-i forma şi toate celelalte.

Dar acestea sunt abilitări accesibile oricui. Dacă ai pus umărul măcar o dată la crearea unui campionat de fotbal, a unei asociaţii de părinţi sau a unui club de şah, dacă ai participat la o campanie politică sau ai făcut parte dintr-un comitet al bisericii, dacă ai antrenat o echipă de jucători juniori de baseball sau ai constituit tu însuţi o astfel de echipă, atunci ştii cum este să construieşti o reţea.

Nu ai nevoie de oameni cu o calificare foarte bună în domeniul vânzărilor pentru a duplica ceea ce faci. Îţi trebuie doar oameni care sunt dispuşi să înveţe abilităţile de bază în afaceri şi comunicare şi să se dezvolte personal ca să devină antreprenori capabili să lucreze pe cont propriu şi să formeze echipe.

Foarte puţini oameni sunt cu adevărat calificaţi în vânzări. Dar, practic, oricine poate fi

calificat în relaţionare, instruire şi formarea de echipe. Ceea ce înseamnă că această afacere este deschisă pentru sute de milioane de oameni din jurul tău. Şi mai înseamnă că ai o afacere uşor de duplicat, complet scalabilă. Din momentul în care ai atras în afacere 5 oameni şi apoi 50, ai deja abilităţile de bază necesare pentru a ajunge la 500, 5 000 de oameni şî aşa mai departe.

Ceea ce ne aduce la leadership.

CAPITOLUL 14

Activul nr. 6: *Abilităţi de leadership de neegalat*

Când am început să mă interesez de vânzarea prin reţele, am mers la multe întâlniri şi evenimente unde am ascultat zeci de oameni vorbind la pupitru în încercarea de a-i inspira pe alţii să-şi găsească drumul către realizarea personală.

Cu cât le ascultam mai mult poveştile despre cum au pornit de la nimic şi cum, în cele din urmă, au devenit mai bogaţi decât au visat vreodată, cu atât îmi dădeam mai mult seama că afacerea le oferise ceea ce tatăl meu bogat mă învăţase şi pe mine. Nu-i învăţase doar regulile după care funcţiona, ci îi transformase în lideri.

Deşi părea că vorbesc mult despre bani, aceşti oameni îi inspirau pe ceilalţi să iasă din zona de confort, să-şi învingă temerile şi să-şi urmeze visurile. Ca să ajungi la o astfel de performanţă, trebuie să ai abilităţi de leadership. Motivul este acela că în timp ce mulţi oameni repetă aceleaşi cuvinte şi fraze uzate despre visuri, mai mult timp petrecut cu familia şi libertate, puţini dintre ei se bucură de încredere şi îi pot convinge pe alţii să le urmeze spusele.

Nu este o chestiune de memorare şi repetare a celor mai potrivite cuvinte. Presupune să ai capacitatea să-i impresionezi profund pe ceilalţi. Este o calitate care face mai mult decât 1 000 de cuvinte. Este leadershipul autentic.

Leadershipul este forţa care-i uneşte pe toţi. Leadershipul stă la baza marilor afaceri.

Poate ai impresia că abilităţile de leadership sunt parte a Activului nr. 1, „Educaţia în afaceri pentru lumea reală” sau a Activului nr. 2, „O cale profitabilă de dezvoltare personală”. Este plauzibil. Aş putea să-ţi ofer argumente pentru oricare dintre variante. Dar adevărul este că să ai capacitate de leadership înseamnă să deţii un set de abilităţi atât de valoros, atât de puternic şi atât de rar, încât este un activ în sine. Merită tratat într-un capitol separat.

Toate celelalte abilităţi de afaceri sunt esenţiale. Leadershipul este forţa care-i uneşte pe toţi. Leadershipul stă la baza marilor afaceri.

Cum să laşi o impresie puternică

Am crescut în anii 1950 şi 1960, iar John E Kennedy a fost unul dintre cei mai mari oratori pe care i-am auzit vreodată. În mai 1961, când s-a adresat naţiunii că vom trimite un om pe Lună în următorii 10 ani, oamenii de ştiinţă nu aveau nici cea mai mică idee despre cum am putea realiza aşa ceva. Era mai mult decât o ambiţie. Părea de-a dreptul imposibil. Cu toate astea, am facut-o. Chiar dacă JFK a fost ucis în mai puţin de trei ani, în cele trei sferturi rămase din acea decadă, leadershipul său a fost atât de convingător şi de puternic, încât viziunea lui a persistat chiar şi după moartea lui. În ciuda asasinatului, a catastrofei din Vietnam, a faptului că naţiunea era zguduită de revolte şi de neînţelegeri, precum şi a trecerii atribuţiilor prezidenţiale de la vicepreşedintele lui JFK la

fostul său rival din campania prezidenţială, Richard Nixon, în 1968, ce am reuşit să facem?

Am trimis un om pe Lună în 1969, aşa cum fusese stabilit, în cursul acelui deceniu.

Iată ce înseamnă leadershipul: puterea de a face lucrurile să se întâmple prin forţa de netăgăduit a viziunii pe care le-o împărtăşeşti altora. Liderii adevăraţi pot muta munţii.

În Vietnam, am descoperit că marii lideri nu sunt oameni duri, care ridică tonul şi strigă sau care te abuzează fizic. În toiul luptei, am descoperit că liderii cu adevărat măreţi şi curajoşi sunt adesea tăcuţi, dar când vorbesc, lasă o impresie puternică asupra celorlalţi.

Banii nu sunt atraşi de afacerile cu cele mai bune produse sau servicii. Banii sunt atraşi de afacerile care au liderii cei mai buni.

Toţi marii lideri au fost povestitori capabili să-şi comunice viziunea într-un mod atât de evocator, încât să îi convingă şi pe alţii. De pildă, lisus Hristos, Buddha, Maica Tereza, Gandhi, Mohamed. Toţi au fost lideri măreţi, ceea ce înseamnă că au fost povestitori extraordinari.

Banii nu sunt atraşi de afacerile cu cele mai bune produse sau servicii. Banii sunt atraşi de afacerile care au liderii cei mai buni. O afacere care uită să-şi spună propria poveste ajunge în scurt timp să se închidă, chiar dacă are o mulţime de proprietăţi şi stocuri. Când o afacere se confruntă cu probleme financiare, de cele mai multe ori, cel care o conduce nu poate comunica viziunea companiei – nu poate spune povestea. Poate că nu-i lipseşte inteligenţa, dar comunică deficitar.

Abilităţile de leadership pe care trebuie să ţi le dezvolţi pentru cadranul P sunt foarte diferite de abilităţile de management adesea necesare pentru cadranele A si L. Să nu mă înţelegi

greşit: abilităţile de management sunt importante, dar există o mare diferenţă între abilităţile de leadership şi cele de management. Managerii nu sunt neapărat lideri, la fel cum liderii nu sunt neapărat manageri.

Cunosc mulţi oameni din cadranul L, specialişti sau patroni de afaceri mici, care ar dori să-şi extindă afacerile, dar nu pot, dintr-un singur motiv: le lipsesc abilităţile de leadership. Nimeni nu vrea să-i urmeze. Angajaţii nu au încredere în ei si nu se simt inspiraţi. Am întâlnit multi manageri de nivel intermediar care nu reuşesc să urce pe scara corporativă pentru că nu pot comunica. Lumea este plină de oameni singuratici care nu reuşesc să-şi găsească bărbatul sau femeia visurilor lor, pur şi simplu pentru că nu reusesc să le transmită celorlalţi cât sunt ei de buni.

Comunicarea influenţează fiecare aspect al vieţii de zi cu zi, iar aceasta este abilitatea numărul 1 pe care o înveţi în vânzarea prin reţele.

Liderii din domeniu se descriu uneori ca fiind „povestitori bine plătiţi”. De fapt, sunt printre cei mai bine plătiţi povestitori şi există un motiv foarte simplu: sunt printre cei mai buni.

Când am început să particip la cursurile de vânzare prin reţele, am întâlnit proprietari de afaceri de succes care au început de la zero. Mulţi dintre ei erau foarte buni instructori pentru că vorbeau din experienţă, şi nu din teorie. La cursurile de afaceri la care participam frecvent, aprobam deseori ceea ce spuneau cu multă convingere despre ce trebuie să faci ca să supravieţuieşti în afaceri. După curs, vorbeam adesea cu instructorii. Am fost uimit de câţi bani câştigă, nu numai din afaceri, ci şi din investiţii. Unii dintre ei au câştigat semnificativ mai mult decât mulţi directori executivi de top din corporaţiile americane.

A mai fost ceva ce m-a impresionat la aceşti

instructori. Fiind bogaţi şi neavând cu certitudine nevoie să organizeze aceste evenimente pentru bani, erau mânaţi de pasiunea de a-şi pregăti şi ajuta semenii.

Am înţeles că afacerea de vânzare prin reţele se bazează pe liderii care îşi ajută oamenii să evolueze, pe când o afacere corporativă convenţională sau guvernamentală se bazează pe promovarea câtorva persoane şi pe menţinerea satisfacţiei salariale a angajaţilor. Instructorii nu spuneau „Dacă nu faci performanţă, îţi pierzi locul de muncă”, ci „Lasă-mă să te ajut să te dezvolţi. Atâta timp cât vrei să înveţi, eu voi fi aici să te învăţ. Facem parte din aceeaşi echipă”.

Un tip de lider foarte special

Mulţi oameni posedă calităţi de leadership, dar nu şi le fac niciodată remarcate. Nu au ocazia să o facă. Tatăl meu bogat a înţeles asta. Unul dintre motivele pentru care m-a încurajat să intru în Marina americană şi apoi să merg în Vietnam a fost acela de a-mi dezvolta abilităţile de leadership.

Dar nu trebuie să procedezi ca mine ca să scoţi la iveală liderul din tine. Vânzarea prin reţele îţi oferă această şansă. Iar avantajul unui program de leadership de vânzare prin reţele nu se referă doar la dezvoltarea leadershipului, ci la un anume tip de leadership.

Vânzarea prin reţele urmăreşte să dezvolte acel tip de lider care îi influenţează pe ceilalţi fiind un foarte bun profesor şi arătându-le cum să-şi îndeplinească visurile si să acţioneze în acest sens.

în armată se dezvoltă tipul de lideri care îi inspiră atât pe bărbaţi, cât şi pe femei să-şi

apere ţara. Lumea afacerilor dezvoltă un tip de lider care construieşte echipe pentru a învinge concurenţa. Vânzarea prin reţele urmăreşte să dezvolte acel tip de lider care îi influenţează pe ceilalţi fiind un foarte bun profesor şi arătându-le cum să-şi îndeplinească visurile şi cum să acţioneze în acest sens.

în loc să învingă inamicul ori să bată concurenţa, cei mai mulţi lideri din domeniu pur şi simplu îi inspiră şi îi învaţă pe alţii cum să descopere beneficiile financiare pe care această lume le oferă, fără să le facă rău celor din jur.

Oportunitatea de a-ţi dezvolta capacitatea de a conduce este o valoare caracteristică vânzării prin reţele. Desigur, ai putea învăţa leadership în orice alt domeniu. De la armată sau guvern la viaţa corporativă, fiecare domeniu existent produce lideri, dar nu foarte mulţi. Leadershipul autentic este extrem de rar în alte domenii. Cu excepţia vânzării prin reţele.

John are un punct de vedere interesant asupra argumentului de mai sus.

> **John:** Ceea ce este unic la vânzarea prin reţele este faptul că se realizează o distribuire a beneficiilor financiare în cadrul unui grup format 100% din voluntari.

Nu vei găsi niciun distribuitor de vânzare prin reţele care pontează la locul de muncă sau care trebuie să se prezinte la serviciu. Fiind reprezentanţi independenţi, niciunul dintre ei nu este angajat sau concediat – toată lumea se oferă voluntar. Nimeni nu îţi spune ce să faci, nimeni nu îţi dă dispoziţii.

Şi totuşi, cum funcţionează sistemul? Ce pune totul în mişcare? Răspunsul este format dintr-un singur cuvânt: leadership.

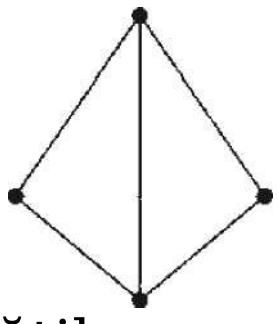
Iar modul în care se manifestă leadershipul în afacerea ta de vânzare prin reţele se va vedea în toate celelalte domenii ale vieţii tale.

Cele patru noţiuni fundamentale ale leadership ului

Şcoala te învaţă să fii un angajat bun, concentrându- se pe un singur lucru: capacitatea mintală. Dacă poţi rezolva ecuaţii si treci cu bine de testări, atunci eşti considerat suficient de inteligent pentru a conduce o companie.

De-a dreptul ridicol.

Faptul că astăzi sunt un antreprenor de succes se datorează pregătirii pe care am primit-o în Marina americană. Şcoala militară te pregăteşte să fii un lider foarte bun concentrându-te nu numai asupra minţii, ci şi asupra abilităţilor tale emoţionale, fizice şi spirituale. Te învaţă cum să acţionezi sub presiune extremă.



fr.

Am avut abilităţile necesare pentru a conduce un elicopter în Vietnam, dar n-aş fi reuşit niciodată să fac asta dacă n-aş fi avut forţa psihică necesară. Dacă mintea mea n-ar fi fost îndeajuns de puternică, atunci s-ar fi instalat frica (emoţia) şi foarte probabil că aş fi îngheţat (fizic) la comanda elicopterului militar. Faptul că toate aceste patru noţiuni fundamentale – aspectul mintal, emoţional, fizic şi spiritual – au lucrat în armonie, m-a ajutat să-mi îndeplinesc misiunile.

M-am înarmat si cu înţelegerea si cunoştinţele necesare pentru a fi un bun lider în lumea afacerilor, deoarece aceleaşi patru noţiuni fundamentale ale leadershipului sunt necesare pentru a obţine succesul în afaceri: mintea, controlul emoţiilor, forţa fizică si cea spirituală.

Dacă nu poţi controla cele patru noţiuni fundamentale, vei eşua. Dacă nu ai capacitatea să îţi îndrumi angajaţii să şi le dezvolte, ajutându-i să devină lideri eficace, vei eşua. Este simplu ca „bună ziua”.

Iată ce mai înveţi în plus în şcoala militară: să te afli în prima linie înseamnă să nu-ţi pese dacă ceilalţi te plac sau nu. Desigur, cu toţii ne dorim să fim plăcuţi – dar pentru a fi un lider bun, trebuie să impui nişte limite, să monitorizezi comportamentul personalului pe care îl conduci si să iei măsuri corective atunci când e necesar. Uneori, vei stârni nemulţumiri. Da, se va întâmpla şi acest lucru si va trebui să te obişnuieşti. Dar iată ce se mai poate întâmpla: vei crea cea mai bună echipă posibilă, care înţelege ce aşteptări ai, ce vei tolera şi ce nu vei tolera.

CAPITOLUL 15

Activul nr. 7: *Un mecanism pentru crearea bogăţiei autentice*

Thomas Jefferson şi John Adams, doi dintre autorii Declaraţiei de Independenţă, au fost prieteni de-a lungul vieţii, deşi erau diferiţi, chiar foarte diferiţi. Temperamentele lor erau total contradictorii şi, la un moment dat, au devenit adversari politici înverşunaţi, cu opinii diametral opuse în multe probleme. Multă vreme, cei doi, care au ajuns al doilea, respectiv al treilea preşedinte al SUA, au refuzat să vorbească unul cu celălalt. Dar în ultimii ani de viaţă s-au împăcat, iar lunga corespondenţă dintre ei constituie una dintre marile comori ale literaturii americane.

Au murit în aceeaşi zi, pe 4 iulie 1826, la 50 de ani de la semnarea Declaraţiei de Independenţă, pe care au elaborat-o împreună

cu Benjamin Franklin.

Mai exista un aspect curios legat de cei doi: relaţia lor cu bogăţia. Jefferson era un aristocrat din statul Virginia, având o avere care cuprindea sute de hectare de terenuri. Adams a fost avocat în Massachusetts, provenind dintr-o familie de fermieri destul de săraci şi a trăit o viaţă lungă fără să găsească drumul spre bogăţie. Şi totuşi, în ziua morţii lor, Adams avea o avere de 100 000 de dolari, iar Jefferson o datorie de aproximativ 100 000 de dolari.

Bogăţia nu este sinonimă cu banii. Bogăţia nu se măsoară în mărimea veniturilor. Bogăţia se măsoară în timp.

Jefferson avea bani şi proprietăţi, dar averea i s-a scurs printre degete. Adams nu a avut niciodată mulţi bani, dar deşi a trăit simplu, a înţeles clar cum se construieşte bogăţia.

Unul dintre motivele principale pentru care scriu această carte este să mă asigur că înţelegi diferenţa colosală dintre bani şi bogăţie. De ce un om care câştigă milioane de dolari la loterie ajunge falit după trei ani? Pentru că deşi banii dau brusc peste el, nu are noţiunea de bogăţie.

Bogăţia nu este sinonimă cu banii. Bogăţia nu se măsoară în mărimea veniturilor. Bogăţia se măsoară în timp. Dacă n-am decât 1 000 de dolari cu tot cu economii şi soldul din cont, iar cheltuielile mele de trai sunt de 100 de dolari pe zi, atunci averea mea se termină în 10 zile. Bogăţia presupune să ai capacitatea de a supravieţui un anumit număr de zile. Intreabă-te: „Dacă nu aş mai avea un loc de muncă începând de astăzi, cât timp aş putea supravieţui financiar?” Răspunsul pe care îl dai este egal cu bogăţia ta la acel moment.

Să aprofundăm această definiţie. Bogăţia se

măsoară prin numărul de zile în care poţi continua să trăieşti la acelaşi nivel de trai ca în prezent.

Unul dintre motivele pentru care bogăţii se îmbogăţesc este că muncesc pentru un alt tip de câştiguri. Nu lucrează ca să-şi genereze venituri, ci ca să facă avere. Există o mare diferenţă între cele două > perspective.

Una dintre cele mai profunde valori ale unei afaceri de vânzare prin reţele – şi este o valoare pe care marea majoritate a oamenilor care analizează acest tip de afacere nu o pot înţelege – este ca pune în mişcare procesul de creare a averii personale.

Calea mea simplă, în patru paşi, către libertatea financiară

Kim şi cu mine am reuşit să ieşim la pensie devreme, iară locuri de muncă, fără asistenţă guvernamentală şi fără investirii în acţiuni sau fonduri mutuale. De ce nu î ı am investit în acţiuni sau fonduri mutuale? Pentru că ni > A s-au părut foarte riscante. În opinia mea, fondurile mutuale sunt printre cele mai riscante investiţii.

Kim şi cu mine am recurs la un plan simplu, în patru paşi, ca să ne pensionăm tineri şi bogaţi. Ne-au trebuit nouă ani, din 1985 până în 1994, plecând de la zero, ca să ne pensionăm fără vreo acţiune la bursă ori sume investite în fonduri mutuale. Iată care sunt paşii:

1) Pune bazele unei afaceri
2) Reinvesteşte în afacerea ta
3) Investeşte în imobiliare
4) Lasă luxul în seama activelor

Să vedem cum funcţionează.

1) Pune bazele unei afaceri

Construirea unei afaceri îţi dă posibilitatea să obţii o mulţime de bani. În plus, legislaţia fiscală americană este favorabilă persoanelor care au venituri în cadranul P şi îi pedepseşte pe cei din cadranul A.

O afacere este ca un copil: are nevoie de timp ca să crească. Acest proces poate dura mai puţin sau mai mult, dar de obicei dezvoltarea unei afaceri necesită în medie cinci ani.

2) Reinvesteşte în afacerea ta

Cheia acestui proces este să nu încerci să-ţi foloseşti afacerea ca sursă de venit pentru a trăi. Mulţi dintre cei care sunt la început în vânzarea prin reţele fac această greşeală. De îndată ce încep să aibă un flux de venituri, le folosesc pentru a-şi creşte cheltuielile necesare traiului: îşi cumpără o a doua maşină, o casă mai mare, pleacă în vacanţe scumpe şi aşa mai departe.

De ce fac asta? Nu pentru că sunt idioţi: am văzut oameni foarte inteligent! si bine informaţi care urmează acelaşi tipar. O fac dintr-un singur motiv: încă trăiesc, respiră şi gândesc în cadranul A. Dacă vrei să aduni bogăţie, trebuie să nu mai gândeşti după cadranele din partea stângă a diagramei, ci conform cadranelor P şi I.

În primul rând, nu renunţa la locul de muncă. Scopul tău nu este să-ţi înlocuieşti locul de muncă cu afacerea, ci doar să tratezi afacerea ta ca pe un nou loc de muncă. Nu vei face avere în acest fel. În schimb, de îndată ce începi să câştigi bani din noua afacere, treci direct la pasul 2: reinvesteşte noul venit obţinut în afacere ca să crească în continuare.

„Dar nu vreau să-mi păstrez serviciul – nu suport să lucrez acolo! Nu despre asta era vorba? Nu mai vreau să lucrez ca angajat!”

---

bogaţi dintr-o afacere esté pur şi simplu faptul că nu
reusésc să reinvestească continuu în acea afacere.

*

Este de înţeles: vrei să ieşi din cadranul A si să renunţi la locul de muncă. Poate că nu-ţi place slujba pe care o ai. Sau poate gândeşti ca majoritatea profesionişţilor pe care i-am întâlnit şi cărora le place ceea ce fac, dar nu le place că trebuie să petreacă 40, 50 sau 60 de ore pe săptămână lucrând. Oricare ar fi motivele, iată care este adevărul: dacă-ţi consumi toate veniturile din noua afacere pe cheltuielile lunare de trai, atunci nu-ţi construieşti o afacere, ci doar un alt loc de muncă.

Un adevărat om de afaceri nu încetează niciodată să investească si să reinvestească ca să-si dezvolte afacerea.

> >

Motivul pentru care mulţi oameni nu ajung foarte bogaţi dintr-o afacere este pur şi simplu faptul că nu reuşesc să reinvestească continuu în acea afacere.

Dar cum se prezintă lucrurile în vânzarea prin reţele?

John: Într-o afacere convenţională poţi reinvesti în construirea unui nou depozit, poţi da banii pe publicitate, poţi dezvolta noi linii de produse sau poţi cumpăra noi canale de distribuţie. Dar în vânzarea prin reţele nu te confrunţi cu astfel de cheltuieli: compania din care faci parte face aceste tipuri de investiţii pentru tine.

Si atunci cum reinvestesti? Există cu siguranţă 5 3 o 3 locuri în care-ţi poţi investi banii cu înţelepciune: pe formarea şi pregătirea ta, pe călătorii, ca să sprijini reţeaua în creştere din

alte oraşe sau pe instrumente si resurse promoţionale şi educaţionale care să creeze condiţii mai bune de funcţionare a afacerii.

În mare măsură, vânzarea prin reţele este o afacere a cărei investiţie majoră de capital nu este dată de bani, ci de timpul alocat şi efortul depus.

Ceea ce înseamnă că dispui de cea mai mare parte a veniturilor ca să alimentezi serios procesul de construire a bogăţiei. Dar observă că am spus „de construire a bogăţiei”, nu de „risipire a bogăţiei”!

Nu face greşeala pe care am văzut că o fac mulţî, să cheltuieşti până la ultimul dolar sumele pe care le obţii din comisioane ca să-ti iei o maşină mai mare ori o casă 3 3
mai mare sau să-ti întreţii un stil de viată mai luxos. Nu 3 3 3
abuza de noile venituri, făcând cheltuieli din ce în ce mai extravagante.

Tratează-le cu respectul pe care îl merită. Investeşte- le.

3) Investeşte în imobiliare

Pe măsură ce veniturile afacerii continuă să crească, începe să foloseşti sumele suplimentare obţinute ca să cumperi proprietăţi imobiliare.

Observă că nu fac parte din plan fondurile mutuale şi portofoliile de acţiuni sau obligaţiuni. Asta pentru că, deşi sunt activele cel mai uşor de construit (tot ce trebuie să faci este să le cumperi), tranzacţionarea acţiunilor şi fondurilor mutuale este riscantă. Profiturile realizate sunt impozitate în funcţie de rata de câştig de capital, iar pentru a diminua riscurile, investiţiile de acest tip necesită o anumită pregătire financiară. Ideea este să utilizezi banii suplimentari câştigaţi ca să generezi un activ care să-ţi aducă alte venituri. Există multe tipuri de active care aduc venituri, dar cel pe care îl recomand cel mai des este cel imobiliar, din două motive principale.

În primul rând, normele fiscale sunt în

favoarea proprietarilor de afaceri care investesc în imobiliare.

În al doilea rând, băncile preferă să te împrumute pentru imobiliare. încercă să ceri un împrumut pe 30 de ani cu o dobândă de 6,5% pentru fonduri mutuale sau acţiuni. Lei vei stârni amuzamentul celor de la bancă.

Lumea mă întreabă adesea: „Cum pot cumpăra proprietăţi imobiliare, când de-abia am bani să-mi plătesc chiria?” Bună întrebare! Răspunsul este: nu poţi! Nu până când nu faci bani în plus. De aceea, poţi face acest pas după ce pui bazele afacerii şi după ce ai reinvestit ca ea să crească în continuare. Numai asa vei avea bani în plus.

Permite-mi, totuşi, să-ţi explic ce vreau să spun când te îndemn să „investeşti în imobiliare”, întrucât mulţi oameni înţeleg complet greşit modul în care funcţionează imobiliarele ca activ. Majoritatea oamenilor cred că scopul în afacerile imobiliare este să cumperi o proprietate la un preţ şi apoi să o vinzi (fie rapid, după unele îmbunătăţiri pripite, sau la un moment ulterior) pentru un preţ mai mare. Este greşit. înseamnă să cumperi vaca şi apoi să o vinzi pentru carne. Tu ai nevoie să cumperi vaca şi să o păstrezi, ca apoi să vinzi laptele.

Scopul achiziţiei de proprietăţi imobiliare nu este vânzarea, ci crearea unui activ care să genereze venituri.

Ai nevoie de timp, educaţie, experienţă şi bani ca să înveţi cum să faci asta. Cum se întâmplă de obicei când înveţi ceva nou, e greu să nu faci unele greşeli, iar greşelile în domeniul imobiliar (în special în managementul proprietăţii) pot fi foarte scumpe. Asemenea investiţii pot fi făcute în cazul în care te bucuri de un venit suplimentar stabil şi de avantajele fiscale care vin la pachet cu o afacere de tip P. Altfel, imobiliarele sunt fie prea riscante, fie cresc în valoare prea încet.

Multi oameni nu reusesc să se îmbogăţească din imobiliare pentru că nu au banii necesari. Adevărul este că cele mai bune oferte imobiliare sunt de obicei scumpe. Dacă nu ai mulţi bani, de multe ori singurele oferte imobiliare pe care le poţi obţine sunt tranzacţiile pe care oamenii cu bani reali le refuză. Motivul pentru care mulţi oameni încearcă să caute investiţii „fără bani jos” este că nu au nimic de „pus jos”! Cu excepţia cazului în care eşti cu adevărat experimentat şi ai o mulţime de bani la îndemână ca să-i foloseşti la nevoie, achiziţia cu banii jos ar putea fi cea mai scumpă investiţie din viaţa ta.

4) Lasă luxul în seama activelor

Mulţi ani, chiar şi după ce ajunsesem să ne permitem mai mult, Kim şi cu mine am continuat să trăim într-o casă mică, cu o ipotecă lunară de aproximativ 400 de dolari, şi am condus maşini modeste. În acest timp, am folosit orice ban în plus pe care-l obţineam ca să ne construim afacerea si să investim în imobiliare.

Astăzi trăim într-o casă mare si folosim sase maşini 7 > ? de lux, dar nu am cumpărat acea casă sau acele maşini. Activele noastre le-au cumpărat. Noi doar ne bucurăm de ele.

Când spun „lux”, nu mă refer neapărat la ceva extravagant sau ostentativ. Este vorba de ceva ce-ţi doreşti şi-ţi place şi care este mai mult decât „ce ai nevoie”.

Să-ţi dau un exemplu. Gândeşte-te la un cunoscut care lucrează ca să-şi asigure traiul zilnic, dar căruia nu-i place serviciul pe care-l are. Dacă l-ai întreba „Auzi, dacă nu-ţi place slujba pe care o ai, de ce nu renunţi la ea?”, oare ce ţi-ar răspunde?

Mi-ar plăcea să o fac, dar nu îmi permit acest lux.

Asa este. Pentru multi oameni, să nu aibă un

loc de muncă este pur şi simplu un lux pe care nu şi-l pot permite.

Cum obţii acest lux? La fel cum procedezi în cele mai mult situaţii: îţi laşi afacerea sau proprietăţile imobiliare să-l cumpere pentru tine. Pentru ca acest lucru să se întâmple, trebuie să creşti valoarea acestor active până la punctul în care poţi cumpăra luxul cu ele.

Vezi cum funcţionează?

>

Nu-ţi folosi veniturile ca să-ţi cumperi produse de lux. Foloseste-le doar ca să creşti valoarea activelor – afacerea şi investiţiile imobiliare – şi apoi, odată ce a crescut suficient, ele îţi pot cumpăra luxul.

Ceea ce ne aduce la subiectul visurilor.

CAPITOLUL 16

Activul nr. 8: *Visurile măreţe şi capacitatea de a le îndeplini*

Unul dintre cele mai nepreţuite aspecte ale companiilor de vânzare prin reţele este că îţi arată cât este de important să-ţi îndeplineşti visurile. Observă că nu am spus „să ai visuri”. Ele nu vor doar să ai visuri, ci să ţi le îndeplineşti.

Mai mult, te încurajează să ţinteşti sus. Unul dintre cele mai revigorante lucruri care mi s-au întâmplat când am început să îmi îndrept atenţia către vânzarea prin reţele a fost faptul că am început să am visuri mai măreţe decât aveam înainte.

Afacerile convenţionale nu-ti oferă de multe ori o astfel de posibilitate. Ele funcţionează mai bine dacă visurile pe care le ai sunt modeste: o scurtă vacanţă de vară, câteva zile cu prietenii, un hobby, o partidă bună de golf într-o după-amiază de duminică. Aşa ceva.

Nu spun că nu e în regulă să ai şi visuri de

acest tip. Ceea ce vreau să spun este că ele sunt caracteristice unui trai modest.

În copilărie, îmi auzeam deseori părinţii folosind expresia „nu ne putem permite”. Pe de altă parte, tatăl meu bogat ne-a interzis mie şi fiului său să pronunţăm aceste cuvinte si a insistat în schimb să ne întrebăm:

„Cum să fac să îmi pot permite?”

Oricât de mică ar părea, diferenţa dintre abordări este capitală. O mică schimbare în gândire, multiplicată de experienţele, percepţiile şi deciziile luate de-a lungul vieţii, te va duce într-un loc aflat la milioane de kilometri distanţă de cel în care ai ajunge iară să faci schimbarea.

Când îţi faci un obicei din a te întreba „Cum să fac să îmi pot permite?”, capeţi obişnuinţa de a avea visuri din ce în ce mai mari, şi nu numai de a le avea, ci de a şi crede că le poţi face să devină realitate. Pe de altă parte, spunând „nu-mi pot permite asta”, îţi stingi visurile ca atunci când stingi o lumânare cu degetele umezite. Există deja o mulţime de alţi oameni care încearcă să-ţi spulbere visurile, fără să fie nevoie să-i ajuţi! Desigur, poate că ei nu vor să o facă, dar bine intenţionaţi sau nu, cuvintele lor au un efect puternic.

„Nu poţi face asta. „

„Eprea riscant. Ştii câţi oameni au eşuat?”

„Nu fi credul. De unde-ţi vin astfel de idei?”

„Dacă este o idee bună, de ce nu au avut-o alţii până acum?”

„Am încercat asta cu ani în urmă. Să-ţi spun eu de ce nu va funcţiona!”

Acestea sunt vorbe care distrug visurile şi

am observat ceva interesant la cei care le spun: sunt spuse aproape întotdeauna de cei care au renunţat deja la visurile lor.

**Importante sunt efortul, experienţa şi faptul că faci
tot posibilul să-ţi dezvolţi puterea personală ca să-ţi
permiţi o casă'mare, precum şi cine devii în acest' proces.**

Când Kim şi cu mine am ajuns făliţi, ne-am spus unul altuia că după ce vom reuşi să câştigăm peste un milion de dolari, ne vom cumpăra o casă mare. Am facut-o şi ne-a plăcut să stăm în acea casă, dar casa în sine nu era importantă pentru noi, şi nici faptul că ne-am putut-o permite. Important era cine am devenit noi în acest proces.

Importante sunt efortul, experienţa şi faptul că faci tot posibilul să-ţi dezvolţi puterea personală ca să-ţi permiţi o casă mare, precum şi cine devii în acest proces.

Tatăl meu bogat mi-a spus: „Oamenii care au visuri mărunte duc o viată măruntă.”

Toţi visăm, dar nu la fel. Tatăl meu bogat m-a învăţat că există cinci tipuri de visători:

- Cei care visează în trecut
- Cei care au visuri mărunte
- Cei care îşi îndeplinesc un vis şi apoi se plictisesc
- Cei care au visuri măreţe, dar fără niciun plan despre cum să şi le îndeplinească, aşa că nu se aleg cu nimic
- Cei care au visuri măreţe, care şi le îndeplinesc şi continuă să aibă visuri măreţe

Cei cave visează în trecut

Sunt oamenii care cred că cele mai mari realizări ale lor s-au produs deja. Ei le vor spune

celorlalţi poveşti frumoase despre zilele de facultate, din armată, cum jucau fotbal în liceu sau despre viaţa la ferma în care au crescut. încearcă doar să-i antrenezi într-o conversaţie despre viitor şi probabil că vor da din cap şi-ţi vor spune: „Ah, era mult mai bine înainte!”

Cineva care visează în trecut este o persoană a cărei viaţă s-a terminat. Nu că ar fi moartă, dar cu siguranţă nici nu mai trăieşte cu adevărat, iar singura cale prin care poate reveni la viaţă este să-şi reaprindă un vis.

Cei care au visuri mărunte

Unii oameni se limitează la visuri mărunte, pentru că numai aşa se simt încrezători că le pot îndeplini. Ironia este că deşi ştiu că şi le pot îndeplini, de multe ori nu o fac niciodată. Oare de ce? Poate pentru că ştiu că dacă lear realiza, viaţa nu le-ar mai oferi mare lucru – exceptând situaţia în care vor să iasă din zona lor de confort si să aibă visuri mai mari.

Altfel spus, preferă să trăiască o viaţă mai puţin pretenţioasă, decât să se confrunte cu riscurile şi adrenalina pe care le presupun o viaţă mai intensă. Mai târziu, îi vei auzi spunând: „Ştii, ar fi trebuit să fac asta acum câţiva ani, dar pur şi simplu nu am găsit forţa să o fac.”

Am întrebat odată pe cineva: „Dacă ai avea foarte multi bani, unde ai vrea să călătoreşti?”

Omul a răspuns: „Aş zbura în California să-mi vizitez sora. Nu am mai văzut-o de 14 ani şi mi-ar plăcea să o văd înainte să-i crească copiii. Asta ar fi vacanţa mea de . . . vis.

La acel moment, călătoria l-ar fi costat aproximativ 500 de dolari. Am subliniat acest lucru şi l-am întrebat de ce nu călătorise încă. Mi-a spus: „Oh, o voi face, dar sunt prea ocupat acum.” Cu alte cuvinte, aceasta era „vacanţa de vis”, iar el prefera să rămână un vis, în loc să se

trezească la realitate şi să-l ducă la îndeplinire.

Tatăl meu bogat mi-a spus că aceşti visători sunt de multe ori cei mai periculoşi.

„Ei trăiesc ca ţestoasele, ascunşi în propria carapace, unde se simt în siguranţă. Dacă loveşti carapacea şi te uiţi înăuntru, s-ar putea ca ţestoasa să scoată capul şi să te ꜿ muşte.

Lecţia pe care o desprindem de aici este să lăsăm ţestoasele să viseze. Cei mai multi nu reusesc să facă nimic şi nu pare să-i deranjeze.

Cei care îşi îndeplinesc un vis şi apoi se plictisesc

Un prieten mi-a spus odată: „Acum 20 de ani, visam să devin medic. Aşa că am devenit medic. îmi place să fiu medic, dar acum sunt plictisit de viaţă. Ceva îmi lipseşte.”

Plictiseala reprezintă, de obicei, un semn că a venit timpul pentru un nou vis. Tatăl meu bogat mi-a spus: „Sunt o mulţime de oameni care lucrează în profesii pe care le-au visat în liceu. Problema este că au terminat liceul de mulţi ani. A venit timpul pentru o nouă aventură.”

Cei care au visuri măreţe, dar niciun plan pentru cum să si le îndeplinească, aşa că nu se aleg cu nimic

Cu toţii cunoaştem pe cineva din această categorie. Aceşti oameni spun: „Tocmai am avut o mare reuşită. Să- ţi povestesc despre noul meu proiect.” Sau: „De data aceasta, lucrurile vor fi diferite.” Sau: „Voi începe un nou

capitol în viaţa mea.” Sau: „Voi munci mai mult, îmi voi plăti facturile şi voi face investiţii.” Sau: „Tocmai am auzit de o nouă companie în oraş care caută oameni cu pregătirea mea. De data aceasta, voi reuşi.”

Tatăl meu bogat spunea: „Astfel de oameni încearcă adesea să realizeze multe, dar vor să o facă pe cont propriu. Foarte puţini oameni îşi îndeplinesc visurile pe barba lor. Ar trebui să continue să viseze, să-şi facă un plan şi apoi să găsească oamenii care să-i ajute să-şi îndeplinească visurile.”

depline

Cei care au visuri măreţe, care si le si continua să aibă visuri măreţe

Cred că cei mai multi dintre noi ar dori să se încadreze în această categorie. Eu clar îmi doresc. Tu nu?

Tatăl meu bogat a pus problema astfel: „Oamenii măreţi au visuri măreţe, iar oamenii mărunţi au visuri mărunte. Dacă vrei să te schimbi, începe prin a-ţi schimba dimensiunea visului.”

După cum ştii, am fost falit – complet falit, fără niciun ban, trăind în maşina mea cu femeia pe care tocmai o luasem de soţie. Ştiu cum e. Dar a fi falit este o stare temporară. A fi sărac este altceva. Sărăcia este o stare de spirit. Poţi fi falit, dar şi bogat în spirit, cu ambiţie, curaj şi hotărâre. Nu te costă nimic să ai visuri măreţe şi nu te costă niciun bănuţ în plus să ai visuri grandioase. Indiferent cât eşti de falit, vei ajunge sărac doar dacă renunţi la visurile tale.

Stilul de viaţă în vânzarea prin reţele este caracterizat de faptul că visurile nu se vor împlini doar după 40 de ani, sau doar timp de câteva săptămâni într-o anumită perioadă, sau numai duminică după-amiaza. Când începi să-ţi pui la punct afacerea, începi să-ţi îndeplineşti visurile puţin câte puţin chiar din prima zi.

Are loc o schimbare în mentalitate, de la „nu pot” la „pot”; de la a depinde de împrejurări la a fi la cârma vieţii tale; de la a fi înrobit la a fi

liber.

În încheierea cărţii *Walden,* o meditaţie asupra vieţii în autoizolare, Thoreau scria:

> *Din experimentul meu am învăţat cel puţin atât: că dacă cineva înaintează cu încredere în direcţia vieţii sale şi se străduieşte să trăiască viaţa pe care şi-a imaginat-o, va fi întâmpinat de un succes neaşteptatr-*

Nici eu nu aş fi putut să o spun mai bine.

CAPITOLUL 17

O afacere în care femeile excelează

de Kim Kiyosaki

> *Până acum, am amintit de câteva ori de soţia mea, Kim. Ai aflat cum ne-am cunoscut şi cum m-am ţinut după ea, despre problemele noastre de la început, despre obiectivele şi strategiile noastre şi cum s-a transformat viaţa noastră împreună. înainte de a încheia această parte a cărţii, cred că a venit momentul să citeşti şi cele scrise direct de Kim. – R.K.*

Robert ţi-a spus multe despre vânzarea prin reţele şi despre multiplele moduri în care poţi beneficia de pe urma ei. Vreau să mai adaug unul: este o afacere cu un puternic impact asupra femeilor.

Dacă te uiţi la profilul statistic de bază al comunităţii de vânzare prin reţele, unul dintre primele lucruri pe care îl observi este în acelaşi timp unul dintre cele mai demne de remarcat: numărul femeilor implicate este de patru ori mai mare decât cel al bărbaţilor

M-ai auzit bine. Potrivit Direct Selling Association, din cele 15 milioane de americani care activează în vânzarea prin reţele, aproximativ 88% sunt femei. Şi deşi nu oferă o defalcate în funcţie de gen a celor peste 62 de milioane de oameni din mediul de afaceri din întreaga lume, la scară globală, proporţia femeilor este probabil apropiată de cea din SUA.

Relaţia de susţinere, îndrumare şi atenţie din partea
unui sponsor de vânzare prin reţele pentru reţeaua sa

în creştere formată din colaboratori începători reprezintă tipul de relaţie şi interacţiune în care femeile excelează.

De ce? Din punct de vedere istoric, unul dintre motive este acela că multe gospodării şi-au început afacerile de vânzare prin reţele ca întreprinderi cu normă flexibilă de timp, astfel încât în familiile în care bărbatul era principalul susţinător financiar femeia era cea care, în cele mai multe cazuri, s-a angajat în afacerea cu jumătate de normă de acasă.

Un alt factor l-a constituit faptul că este o afacere derulată de acasă, ceea ce înseamnă că punerea la punct a unei afaceri de vânzare prin reţele este compatibilă cu nevoia de a-ti întemeia o familie.

Dar cred că este vorba de mult mai mult decât de circumstanţe practice şi istorice.

Vânzarea prin reţele este, în esenţă, o afacere bazată pe relaţii. După cum a explicat Robert, nu este o afacere care se învârte în jurul vânzărilor, ci în jurul realizării de conexiuni. Este vorba despre stabilirea de relaţii, îndrumare şi formare, precum şi de învăţare şi mentorat. Activitatea de zi cu zi de creare a unei reţele nu se referă la responsabilităţile de

vânzare care îţi revin faţă de un grup de clienţi, ci la cele de construire a unei comunităţi.

Iar relaţiile de susţinere, îndrumare si atentie din partea unui sponsor de vânzare prin reţele pentru reţeaua sa în creştere formată din colaboratori începători reprezintă tipul de relaţie şi interacţiune în care femeile excelează.

Desigur, toate astea nu înseamnă că bărbaţii nu pot avea succes în vânzarea prin reţele. Sunt milioane de oameni care dovedesc asta în fiecare zi. Dar aceasta este realitatea: este un model de afacere în care femeile excelează.

De ce anume au nevoie femeile

Şi e de bine, pentru că femeile din ziua de azi trebuie să înveţe cum să-si construiască averea.

O tânără ziaristă m-a abordat acum câţiva ani si mi-a

> > spus pe un ton animat: „Trebuie să le facem pe femei să conştientizeze că sunt responsabile pentru banii lor. Nu pot depinde de altcineva să-şi asume responsabilitatea în locul lor!”

În timp ce discutam, am aflat imediat ce o anima intr-atât. Se pare ca mama sa, în vârstă de 54 de ani, s-a mutat recent la ea după ce trecuse printr-un divorţ care a lăsat-o practic cu nimic. Işi susţinea financiar şi mama, dar şi pe ea însăşi.

Situaţia era un semnal de alarmă în sine, dar adevăratul soc l-a suferit când a verificat cu atentie unde se situa din punct de vedere financiar şi dacă avea bani suficienţi pentru amândouă. Şi-a dat seama că, dacă nu şi-ar mai primi salariul, singura sursă pe care se putea baza erau economiile sale de 7 000 de dolari.

Pentru o familie formată din două persoane, cei 7 000 de dolari nu ar fi ajuns prea mult timp. Atât tânăra, cât si mama ei erau la câteva salarii modeste distantă de

j >

sărăcie şi chiar de lipsa unui acoperiş deasupra

capului. Nu-i de mirare că susţinea cu atâta tărie ideea ca femeile să preia controlul asupra finanţelor proprii!

Din fericire pentru mine, nu sunt în situaţia acestei tinere. Robert şi cu mine vom fi lipsiţi de probleme financiare tot restul vieţii noastre, indiferent ce se va întâmpla în economie.

Dar chiar dacă nu stau cu sabia deasupra capului, sunt la fel de animată ca tânăra femeie care s-a dedicat creării propriei independenţe financiare.

Modul de a face vânzare prin reţele nu diferă pentru femei sau bărbaţi. Cu toate acestea, motivele pentru care femeile îşi construiesc o afacere de acest tip sunt de multe ori foarte diferite de cele ale omologilor de sex masculin.

Ştim că trăim vieţi total diferite de cele ale mamelor > j
noastre, dar s-ar putea să te surprindă de cât de diferite sunt. Iată şase motive pentru care femeile trebuie să intre în acest joc numit crearea bogăţiei.

1)Datele statistice

Datele statistice despre femei şi bani sunt incredibile. Mai jos sunt prezentate date statistice din SUA. Pentru celelalte ţări, datele statistice sunt foarte asemănătoare sau au aceeaşi tendinţă.

În SUA:

- 47% dintre femeile cu vârsta de peste 50 de ani sunt singure. Cu alte cuvinte, sunt responsabile din punct de vedere financiar pentru propria persoana.
- Venitul femeilor aflate la pensie este mai mic decât cel al bărbaţilor, deoarece fiind cele care poartă principalele responsabilităţi familiale, perioada în care se află în afara pieţei forţei de muncă este în medie de 14,7 ani, comparativ cu 1,6 ani la bărbaţi. Pune la socoteală şi salariile mai mici pe care femeile le primesc şi vor rezulta beneficii de pensionare de

aproximativ un sfert din cele ale bărbaţilor. (Naţional Center for Women and Retirement Research – NCWRR)

• Speranţa de viaţă a femeilor este în medie cu 7 până la 10 ani mai mare decât cea a bărbaţilor (Ann Letteeresee, 12 iunie 2000), ceea ce înseamnă că trebuie să aibă asigurate resurse financiare şi pentru aceşti ani suplimentari. Mai mult de atât, femeile căsătorite din generaţia „baby boomer” au, în medie, o speranţă de viaţă cu 15 până la 20 de ani mai mare decât a soţilor lor.

• Dintre persoanele în vârstă care trăiesc sub pragul sărăciei, 3 din 4 sunt femei. (Morningstar Fund Investor)

• Aproximativ 7 din 10 femei vor trăi la un moment dat sub pragul sărăciei.

Ce ne spun aceste statistici? Faptul că din ce în ce mai multe femei nu sunt educate sau pregătite să aibă grijă de ele însele din punct de vedere financiar, mai ales când ajung la bătrâneţe. Ne petrecem întreaga viaţă având grijă de familiile noastre, dar nu avem capacitatea să ne îngrijim de noi înşine în momentele în care avem atâta nevoie.

2) Evitarea dependenţei

Nu te căsătoreşti în ideea că oricum divorţezi la un moment dat. Nu-ţi începi activitatea la un nou loc de muncă având aşteptări de disponibilizare. Dar aceste lucruri se întâmplă, iar în ziua de azi din ce în ce mai des.

Ca femeie, dacă depinzi de un soţ, de un şef sau de oricine altcineva pentru viitorul tău financiar, trebuie să fii foarte atentă. S-ar putea întâmpla pur şi simplu ca ei să-ţi lipsească atunci când ai nevoie. De prea multe ori, ne dăm seama cât suntem de dependente doar atunci când trebuie să ne trezim la realitate.

3) Fârâ plafon de sticla

Pe lângă dificultăţile pe care le are un angajat într-o corporaţie din 2009 încoace, femeile se confruntă cu un obstacol suplimentar imens: scandalosul „plafon de sticlă”.

Da, acest obstacol este real, chiar şi în zilele noastre. Pe motive de gen, femeile pot urca pe scara ierarhică a unei corporaţii doar până la un anumit nivel. Şi care este situaţia femeilor de 50 de ani sau peste, care încearcă să reintre în lumea forţei de muncă corporatiste? Nici n-ai vrea să ştii.

În vânzarea prin reţele, ideea unui plafon de sticlă pentru femei este ridicolă. Companiei tale de vânzare prin reţele nu îi pasă dacă eşti femeie sau bărbat, culoarea pielii, dacă ai terminat o facultate sau dacă ai abandonat liceul. O interesează doar cât de sârguincios şi eficient îţi construieşti reţeaua – si asa cum am menţionat, există de

> 3 3 1 î

patru ori mai multe femei decât bărbaţi care fac acest lucru.

Cheia succesului este reprezentată de abilităţile, educaţia şi experienţa ta. În lumea vânzării prin reţele, nu există limite sau plafoane, de sticlă sau nu, pentru femei.

4) Venituri nelimitate

Din cauza plafonului de sticlă şi a inegalităţii salariate dintre bărbaţii şi femeile care încă sunt în câmpul muncii, o femeie este adesea limitată în ceea ce priveşte totalul veniturilor pe care te poate obţine. Studiile arată că la acelaşi nivel de pregătire şi experienţă femeile câştigă doar aproximativ 0,74 dolari, faţă de 1 dolar câştigat de colegii lor de sex masculin.

Dar o afacere de vânzare prin reţete este pe deplin scalabilă. Indiferent de gen, nivelul fluxului de venituri pe care îl poţi genera prin crearea reţetei tale este nelimitat.

5) Creşterea stimei de sine

Personal, cred că acesta este unul dintre cele mai mari beneficii şi recompense ale vânzării prin reţele – şi este unul dintre cele mai puternice motive pentru care femeile se implică în astfel de afaceri. Nu este neobişnuit ca stima de sine a unei femei să fie dependentă de capacitatea ei de a-şi asigura resursele financiare. Dependenţa de altcineva pentru a avea resursele financiare necesare poate conduce la o stimă de sine scăzută. Ai putea face multe alte lucruri dacă banii nu ar fi o problemă.

Am văzut cum stima de sine a femeilor creste atunci >
când se pot descurca pe cont propriu din punct de vedere financiar. Iar atunci când stima de sine a unei femei creşte, calitatea relaţiilor cu cei din jur tinde să se îmbunătăţească. O stimă de sine mai mare duce la un succes mai mare şi apoi la darul cel mai nepreţuit: libertatea.

6) Controlul asupra timpului tău

Când vine vorba despre energia pe care o dedică creării unei bogăţii autentice, femeile se confruntă cu un impediment major faţă de bărbaţi: timpul. E valabil mai ales pentru mamele care petrec multe ore având grijă de copii. Am auzit multe femei spunând ceva de genul: „După ce vin acasă de la serviciu, trebuie să pregătesc cina, să-i ajut pe copii la teme şi să spăl vasele. Atunci când toată lumea se culcă şi am un moment liber pentru mine, sunt deja epuizată!”

În calitate de persoană activă în vânzarea prin reţele, îţi poţi controla timpul. O poţi face cu jumătate de normă sau cu normă întreagă. O poţi face de acasă, la telefon şi la computer, seara, în weekend, oricând şi oriunde. Este o afacere care poate călători împreună cu tine, o poţi ţine în buzunar şi în care te poţi implica pe

segmente de jumătăţi de oră, în funcţie de programul pe care îl ai si de situaţia în care te afli.

> î

Crearea bogăţiei este o necesitate

Aceste şase motive susţin de ce este neapărat necesar ca femeile să înveţe cum să-si creeze bogăţia. Statisticile arată cât de mult s-au schimbat vremurile pentru femei şi că nevoia noastră de educaţie financiară din viata reală nu mai este un lux, ci o necesitate. A depinde de altcineva pentru viitorul tău financiar este ca şi cum ai da cu zarul. În cele din urmă, poţi obţine recompensa aşteptată, dar riscul este foarte mare.

Femeile luptă de foarte multă vreme împotriva plafoanelor de sticlă şi a limitelor de venit. Niciuna din ele nu există în lumea vânzării prin reţele. Şi în plus vei primi două dintre cele mai importante cadouri: un nivel mai ridicat al stimei de sine şi timp pe care să ţi-l petreci exact asa cum vrei.

Cu toate acestea, nu pot şti care dintre motivele enumerate are cea mai mare semnificaţie pentru tine. Tu nu eşti „o femeie oarecare”. Tu eşti tu. Şi numai tu poţi stabili motivul cel mai convingător pentru a-ţi construi propria afacere de vânzare prin reţele.

Creează-ti bogăţia si bucură-te

Indiferent care este acel motiv convingător, trebuie să îţi reamintesc ceva. Când începi o afacere de vânzare prin reţele, bucură-te.

Da, e minunat când te gândeşti că ai un câştig suplimentar de 100 de dolari, de 1 000 de dolari sau chiar de 10 000 de dolari pe lună, că poţi evita dependenţa şi că ai control asupra timpului tău, dar dacă nu te bucuri de ceea ce faci, poţi ajunge repede la acelaşi nivel de rutină pe care îl au mulţi dintre cei care lucrează în

corporaţii. Este nevoie pur şi simplu să fii pasionată, altfel, lipsa pasiunii se va reflecta în contul tău bancar.

De aceea, cred că afacerile *party plan* – un tip de afacere de vânzare prin reţele care se realizează în cadrul petrecerilor organizate la domiciliu – sunt ideale pentru multe dintre femeile care îşi propun să demareze procesul. Afacerile de acest gen reprezintă ocazia perfectă de a petrece timp cu familia şi cu prietenii în confortul propriei case, chiar în timp ce dezvolţi o reţea socială care îţi va permite să creezi bunăstare – şi să te bucuri creând- o.

Un fapt interesant este acela că, în perioade economice agitate, afacerilor *party plan* le merge bine în continuare. Este chiar unul dintre motivele pentru care industria de vânzare prin reţele în ansamblul ei constituie o forţă demnă de luat în considerare. Companii precum Vorwerk (JAFRA Cosmetics), Mary Kay, Tupperware, Scentsy, Partylite, Stampin Up, Jewels by Park Lane, Longaberger Company şi Southern Living at Home se numără printre cele 64 de companii de vânzări directe cu un venit anual global de 100 milioane de dolari sau mai mult.

Potrivit unui raport din septembrie 2009 apărut în publicaţia *Direct Selling News,* Tastefully Simple, companie *party plan* care oferă specialităţi alimentare, a înregistrat în 2008 o creştere a vânzărilor cu 5%, în ciuda recesiunii. O altă companie, Pampered Chef (cumpărată de miliardarul Warren Buffett în 2002) a înregistrat o creştere de 5% a numărului de angajaţi în aceeaşi perioadă.

Ce concluzie putem trage din datele de mai sus? Companiile *party plan* oferă posibilităţi de afaceri cu risc scăzut şi cu rezultate foarte bune pentru orice femeie care doreşte să preia controlul asupra viitorului ei financiar. Le-o recomand mamelor care stau acasă si care

doresc să se alăture noilor antreprenori, femeilor care vor să aibă şi alte venituri decât salariile, studentelor care speră să câştige bani în plus, tuturor femeilor care doresc să beneficieze de sansa să creeze bogăţie si să se bucure.

Când ştii ce este important pentru tine

La prima noastră întâlnire, Robert m-a întrebat ce vreau să fac cu viaţa mea. Lam spus că vreau să-mi conduc cândva propria afacere. El a spus: „Te pot ajuta să faci asta.” După o lună, aveam o afacere împreună.

Dar a început să-mi vorbească şi despre lucruri mai elevate, de exemplu, despre spiritualitate, întrebându-mă şi ce scop am în viaţă. Asta se întâmpla în anii 1980, când oamenii erau obsedaţi de muncă si erau mândri că
sunt aşa. Prin anii 1990, oamenii au început să-şi analizeze mai atent viaţa şi să îşi pună unele întrebări mai dificile. Abia după 11 septembrie au început cu adevărat să spună: „Stai! Aşteaptă puţin. De ce alerg ca un nebun? Ce fac cu viaţa mea? În ce direcţie se îndreaptă totul?”

Aud tot timpul femei spunând că sunt prea ocupate ca să se implice într-o afacere cu jumătate de normă lucrând de acasă. Eu le răspund: „Iată cheia pentru ca afacerea ta să aibă succes. Trebuie să te uiţi la viaţa ta, să o analizezi cu adevărat si să te întrebi: «De ce este asa
semnificativă această afacere pentru mine încât să existe in viata mea?»

Ce este atât de important pentru tine ca să-ţi consacri timpul şi efortul în demararea unei afaceri capabile să genereze venit şi apoi să foloseşti acel venit ca să-ţi clădeşti o avere care

să te scape de griji pentru tot restul vieţii? Dacă nu ai răspunsul la această întrebare, pur şi simplu nu se va întâmpla nimic.

Libertatea este diferită pentru toţi. Succesul este diferit pentru toţi. Este ceva personal şi aşa e normal să şi fie. Cifrele reprezintă ceva abstract; fie că este vorba de 5 000 de dolari sau de 1 milion de dolari, ele nu înseamnă nimic până când nu capătă o semnificaţie în viaţa ta.

La începutul căsniciei noastre, Robert şi cu mine neam asumat cu mult entuziasm să facem afaceri singuri, să nu depindem de nimeni care să ne spună ce să facem şi să luăm singuri deciziile privind destinul nostru financiar. A fost atât de important pentru noi, încât am fost dispuşi să îndurăm aproape orice dificultate ca să ne atingem scopul.

Şi a durat mulţi ani. Mai exact, aproape 10 ani.

Uneori, stresul de a nu avea venituri a fost crunt. Aveam tot felul de prieteni care ne spuneau că suntem nebuni, că ar trebui să ne angajăm ca toată lumea şi să ne mulţumim cu un salariu, dar nu ne-am lăsat deloc convinşi.

În cele din urmă, am decis că trebuie să facem ceva. Robert a început să predea nişte cursuri. M-am dus la o prietenă care avea o linie vestimentară şi i-am cerut să mă lase să-i comercializez produsele. Am mers la saloanele de înfrumuseţare şi am înfiinţat mici buticuri cu produse de profil. Nu aveam niciun salariu, nu aveam nicio garanţie de reuşită, primeam doar comisioane din vânzare – şi, de fapt, am făcut foarte puţini bani. Dar simţeam că fac ceva util cu viata mea.

Am învăţat ce este esenţial pentru o antreprenoare: trebuie să depui tot efortul ca să reuşeşti. Şi singurul mod în care vei face asta este ştiind ce e cu adevărat important pentru tine şi înţelegând clar că singura cale de reuşita este ca mai întâi să te implici tu.

PARTEA A TREIA

Viitorul tău începe acum

Ce trebuie să faci pentru a începe o afacere de vânzare prin reţele de succes

CAPITOLUL 18

Alege înţelept

Aşadar, ai decis să demarezi o afacere de vânzare prin reţele. Felicitări! Acum trebuie să faci o alegere. În prezent, există câteva mii de companii de vânzare prin reţele. Căreia dintre ele i te vei alătura? Si cum o vei alege?

Nou-veniţii în vânzarea prin reţele fac adesea alegerea în mod automat, înscriindu-se în prima companie care le apare în cale. Este adevărat, s-ar putea ca prima companie despre care auzi să fie una foarte bună şi să faci o alegere înţeleaptă. Totuşi, ai nevoie să deţii informaţiile necesare, iar decizia trebuie luată cu multă grijă. Este în joc viitorul tău!

Deci, cum faci alegerea? Care sunt criteriile pe care îți bazezi decizia?

„Compania noastră are cel mai bun plan de beneficii financiare – poţi câştiga mulţi bani la noi!”

Când discutam cu diferite companii de vânzare prin reţele, auzeam de multe ori acest slogan. Cei care abia aşteptau să-mi arate cât de bună este afacerea lor îmi spuneau poveşti despre persoane care câştigă sute de mii de dolari pe lună din afacerea respectivă. Pentru că am întâlnit astfel de oameni, nu m-am îndoit de potenţialul câştigului generos al afacerii.

Cu toate acestea, nu ti-as recomanda să faci o alegere strict în funcţie de cât poţi câştiga.

„Avem produsele cele mai bune şi de calitate superioară, produse care au schimbat viaţa multora!”

Am auzit foarte des şi acest slogan. Avantajele importante aduse de calitatea produselor constituiau probabil motivul numărul 2 invocat pentru cooptare, numărul 1 fiind banii câştigaţi. Nici în aceste cazuri nu m-am îndoit că asa e. Deşi de multe ori se exagerează si se face o publicitate excesivă, am întâlnit produse cu adevărat foarte bune, printre ele fiind unele pe care le consum sau le folosesc şi astăzi. De fapt, produsele de o calitate excepţională tind să fie unul dintre semnele distinctive ale vânzării prin reţele.

Şi totuşi, nici ele nu reprezintă cel important avantaj. Repet:

> *Atunci când iţi alegi o companie colaboratoare, produsul nu este cel mai important criteriu.*

Insist pe acest aspect pentru că majoritatea pleacă de la premisa că produsul este cel mai important. Nu este. Aminteşte-ţi că nu te angajezi ca agent de vânzări. Intri într-o afacere

pe cont propriu, care presupune crearea de reţele. Şi când începi să te uiţi în jurul tău la diverse companii, întrebarea cea mai importantă din mintea ta trebuie să fie: „Mă va ajuta compania X să învăţ cum să devin un maestru în crearea de reţele?”

Motivul numărul 1 pentru care recomand vânzarea prin reţele este sistemul de pregătire pentru afaceri din lumea reală şi de dezvoltare personală.

Sistemul vânzării prin reţele este creat de aşa manieră încât să ofere oricui posibilitatea să împărtăşească din bogăţia sa. E deschis tuturor celor care au energie, hotărâre şi perseverenţă. Nu ţine seama de ce nume de familie ai sau ce facultate ai urmat (sau dacă ai urmat vreuna), cât de mulţi bani câştigi în prezent, cărei rase îi aparţii sau ce sex ai, cât de bine arăţi, cât de popular eşti şi nici măcar cât eşti de inteligent.

Cele mai multe companii de vânzare prin reţele sunt preocupate în primul rând de cât de mult eşti dispus să înveţi, să te schimbi şi să te dezvolţi şi dacă ai curajul să înveţi să devii patron de afacere, indiferent de cât de dificil va fi acest proces.

Este valabil pentru orice companie de vânzare prin reţele? Nu, nu este. Ca si în alte cazuri, există unele companii bune, unele proaste şi altele chiar de evitat, şi există, de asemenea, unele cu adevărat excepţionale.

Nu toate companiile de vânzare prin reţele susţin cu adevărat pregătirea persoanelor care intră în afacere. Unele urmăresc doar câştigul, să intri în afacere ca să le creşti vânzările, si nu sunt interesate să te înveţe nimic. Si vor ca prietenii şi familia ta să cumpere şi ei. Dacă aş da peste o astfel de companie, eu, unul, nu aş avea încredere să mă implic. Nu vor contribui la dezvoltarea ta şi s-ar putea să dispară destul de

repede din peisaj.

Dar cele mai bune companii vor fi total dedicate pregătirii tale. Se vor implica pe termen lung şi vor acorda prioritate dezvoltării competenţelor şi abilităţilor tale. Când întâlneşti o astfel de companie, cu persoane superioare ţie ierarhic, dispuse să te pregătească şi să te ajute să devii om de afaceri, ţine-te de ea.

Este important planul de beneficii financiare? Desigur. Dar calitatea liniei de produse? Bineînţeles. Însă de departe cel mai mult mă uit Ia cât e de interesată acea companie de dezvoltarea mea ca să devin o persoană puternică din cadranul P, un om de afaceri capabil să creeze bogăţie. Cea mai importantă caracteristică a companiei de vânzare prin reţele căreia să i te alături este să poată fi într-adevăr şcoala ta de afaceri.

Dacă îţi place ceea ce auzi în prezentarea iniţială, fă- ţi puţin timp să te întâlneşti efectiv cu cei care se ' ' ocupă de pregătire şi formare.

Alocă timpul necesar pentru a privi dincolo de beneficii şi produse, astfel încât să înţelegi ce este important în acea companie: este ea cu adevărat interesată de pregătirea şi formarea ta? Pentru asta ai nevoie de mai mult de o prezentare de 30 de minute, un click pe un site colorat şi banii de care spun unii şi alţii că îi poţi câştiga la acea companie. Pentru a afla cât de bună este pregătirea în cadrul companiei, poate fi necesar să laşi alte lucruri deoparte şi să afli cum se realizează pregătirea şi ce cursuri şi evenimente organizează.

Dacă îţi place ceea ce auzi în prezentarea iniţială, fa-ţi puţin timp să te întâlneşti efectiv cu cei care se ocupă de pregătire şi formare.

Şi verifică cu atenţie, pentru că multe companii de vânzare prin reţele spun că au

planuri de pregătire excelente, dar nu toate spun adevărul. În unele companii pe care le-am analizat, singura pregătire pe care o faceau era să recomande o listă de cărţi, iar apoi se concentrau pe pregătirea ta ca să-ţi atragi în afacere prietenii şi familia.

Deci, ia-ţi timp suficient şi verifică cu atenţie, pentru că există destul de multe companii de vânzare prin reţele care au planuri excelente de pregătire şi formare, unele dintre cele mai bune planuri de formare pentru afacerile din viaţa reală pe care le-am văzut vreodată.

Iată câteva întrebări pe care trebuie să ţi le pui despre o companie de vânzare prin reţele.

• Cine conduce?

• Compania are un plan de acţiune care şi-a dovedit viabilitatea?

• Programele de pregătire şi formare vizează în mod curent atât abilităţile de afaceri, cât si dezvoltarea personală?

• Compania are o linie de produse performante, convingătoare, de foarte bună calitate şi vandabile?

Cine conduce?

Persoanele lipsite de experienţă care încep o nouă afacere din perspectiva cadranului A sau a cadranului L se uită adesea la produsele unei companii, la schema de salarizare sau la posibilităţile de promovare atunci când îi analizează forţa. Eu nu mă uit la aceste aspecte şi trec direct la cei aflaţi în poziţii de conducere, la cei care sunt la cârmă.

Asta nu înseamnă că nu mi se par importante produsele sau schema de salarizare. Nicio companie nu e perfectă. Probleme pot apărea întotdeauna. Dacă ai oamenii potriviţi în conducere, chiar şi atunci când lucrurile merg prost, ei pot să le repare. De fapt, dacă la conducerea unei companii se află oameni foarte

capabili, nu există nicio problemă pe care ei să nu o poată rezolva. Dar dacă nu sunt pricepuţi, atunci când apar probleme, nu se mai poate face nimic.

Nu poţi judeca o carte după copertă. Priveşte dincolo de videoclipurile promoţionale şi paginile web. Uită-te la cei aflaţi în poziţii de conducere: ce pregătire, experienţă, realizări si caracter au. Indiferent dacă îi cunoşti sau nu personal ori dacă ai mai lucrat vreodată cu ei în mod direct, ei sunt partenerii cu care intri în afaceri.

John: Un lucru pe care aş vrea să-l abordez aici este mitul pe care binevoitorii îl răspândesc uneori cum că pentru a face „bani adevăraţi", trebuie să „te implici în ceva nou". Nu este adevărat.

Robert: Nu numai că nu este adevărat, este pur şi simplu stupid! Majoritatea start-upurilor eşuează în primul sau al doilea an, aici fiind incluse şi cele din domeniul vânzării prin reţele. De ce să-ţi pui în pericol munca, timpul şi eforturile investind într-o companie care nu are încă un istoric?

John: Există companii de vânzare prin reţele puternice, viabile, cu performanţe foarte bune, înfiinţate acum trei ani, şi există altele de acum 30 de ani. E într-adevăr incitant şi înviorător să faci parte dintr-un proiect aflat la început de drum. Dar în acelaşi timp, o companie înfiinţată cu zeci de ani în urmă, căreia i te alături, îţi oferă un cumul de forţă si credibilitate.

Aş fi precaut să intru în afaceri cu o companie care abia şi-a deschis porţile. Există, totuşi, unele excepţii.

S-ar putea să găseşti o companie nouă cu o credibilitate îndeajuns de mare care o face

demnă să fie luată în considerare în mod serios.

Chestiunea aici este că trebuie să faci unele verificări pentru a afla despre ce este vorba şi cu cine intri în afaceri.

Nu te lăsa păcălit de cei care îţi spun că secretul pentru a te îmbogăţi este să te alături unei companii noi, uneia vechi de cinci ani sau uneia vechi de 35 de ani. Nu există un astfel de „secret”. Nu există o formulă magică. Ai nevoie de o companie care ştie ce face şi care îţi dă semne clare că va rămâne pe piaţă pe termen lung.

Compania are un plan de acţiune care şi-a dovedit viabilitatea?

John: Cele mai profitabile şi viabile companii de vânzare prin reţele care sunt de interes nu vor aştepta de la tine să reinventezi roata. În schimb, ele îţi vor oferi planuri de acţiune pentru a avea succesul dorit. De exemplu, îţi vor pune la dispoziţie un ghid de formare cu sugestii de activităţi zilnice sau săptămânale.

Unele companii le oferă celor care intră în afacere un site personalizat, cu informaţii utile care să le ajute clienţii să ia decizia de a cumpăra produse sau care prezintă produsele oferite şi avantajele lor. Instrumentele de prezentare profesionale, de primă clasă, cum sunt suporturile digitale, podcasturile şi materialele care pot fi tipărite, au devenit ceva obişnuit în setul de instrumente uzual de vânzare prin reţele.

Programele de pregătire si formare vizează în mod curent atât abilităţile de afaceri, cât si dezvoltarea personala?

Am spus destul de clar mai sus că eu consider formarea şi pregătirea ca fiind motivul numărul 1 în deciziile pe care le iei legat de vânzarea prin reţele, chiar mai mult decât veniturile pe care le obţii. Deci, asigurate că este exact asa.

>

Asigură-te că firma ta pune preţ pe formarea continuă, atât în ceea ce priveşte abilităţile de afaceri, cât si în obţinerea de noi cunoştinţe si în dezvoltarea j > > i > personală. De zeci de ani, liderii din această industrie au înţeles că este important să le ofere constant celor care intră în afacere cantităti suficiente de material valoros

>

care să-i inspire şi să-i pregătească. Pe vremuri, existau cărţi şi înregistrări audio.

În secolul XXI, sunt suporturile digitale, podcasturile, teleconferinţele live, webinare şi chiar cărţi! Cărţile nu se demodează niciodată!

> **John:** Nici evenimentele live. Chiar şi în Era Internetului, impactul este puternic când eşti prezent fizic la un eveniment live. Niciun alt format de prezentare nu-l poate înlocui.
>
> în zilele noastre, activitatea de zi cu zi de construire a unei reţele se desfăşoară de obicei prin telefon şi pe internet la fel de mult ca şi la faţa locului. Dar vei constata că în continuare companiile care se respectă pun un accent puternic pe evenimentele lor anuale, semestriale, trimestriale şi/sau lunare. De ce? Pentru valoarea lor de pregătire, formare şi dezvoltare personală.
>
> Şi apropo, în formarea şi pregătirea ta nu se implică doar compania de vânzare prin reţele. Există o ierarhie întreagă – de la

persoana care te înrolează în afacere (numită adesea „sponsor”) la sponsorul ei şi la lanţul de sponsorizare (linia ta „ascendentă”) şi până la cei care conduc corporaţia – care, cu toţii, au un interes personal să te vadă cum creşti, cum înveţi şi cum reuşeşti.

Ceea ce mă impresionează la sistemul vânzării prin reţele este configuraţia diametral opusă mediului corporatist, caracterizat de competiţia acerbă, în care chiar şi cel mai bun prieten îţi poate săpa groapa doar ca să urce pe scara ierarhică.

A.

În vânzarea prin reţele, acest tip de competiţie neloială nu există, pur şi simplu pentru că succesul sponsorului şi al superiorilor tăi depinde de succesul tău. Oamenii care profită de creşterea ta vor ca tu chiar să creşti!

>

Compania are o linie de produse performante, convingătoare, de foarte bună calitate şi vandabile?

Chiar dacă nu este considerentul numărul 1, oferta de produse a companiei este extrem de importantă. De ce? Datorită unui singur cuvânt: entuziasm.

De obicei, companiile de profil nu fac multă publicitate. Nu prea vezi panouri publicitare sau reclame TV pentru aceste produse. De ce? Pentru că folosesc un model de promovare complet diferit. În loc să aloce bugete costisitoare pentru publicitate, investesc în oameni ca tine.

Tohn: Forţa unei reţele aflate în creştere este •/ > > > transmiterea de la om la om – oameni care le vorbesc altora despre produsul sau serviciul lor şi despre avantajele pe care le au în afacerea din care fac parte.

Din acest motiv, produsele şi serviciile cu care se obţin rezultate foarte bune în modelul

de vânzare prin reţele sunt cele care îi entuziasmează, care au o poveste interesantă în spate, care au ceva care trezeşte interesul sau o istorie specială, care sunt foarte utile sau care sunt cele mai bune din categoria lor, adică produse sau servicii unice în felul lor.

Într-un cuvânt: entuziasmează.

Totuşi, nu mă înţelege greşit: nu vorbesc despre publicitatea exagerată. Vorbesc despre calităţi şi atribute reale. Produsul tău trebuie să fie cu adevărat bun.

Acestea fiind spuse, este important să ne amintim că nu există niciun produs care să fie „cel mai bun”. Există loc pentru mii de produse şi servicii de top. Într-o anumită măsură, alegerea unui produs bun e subiectivă. De exemplu, unii oameni au o afinitate puternică pentru produsele de îngrijire a pielii, de nutriţie sau digitale.

Produsul respectiv are o piaţă mare de desfacere? Se adresează unui număr mare de oameni? Are un preţ competitiv?

Crezi în valoarea acelui produs şi îl vei folosi personal? Are o poveste grozavă de spus? Când eşti cu adevărat entuziasmat de produsul despre care le vorbeşti altora, este mult mai probabil ca şi ei să fie încântaţi de el.

CAPITOLUL 19

De ce ai nevoie

Deci, de ce ai nevoie pentru a-ţi construi afacerea de vânzare prin reţele de succes? În primul rând, să vedem de ce *nu* ai nevoie.

Nu ai nevoie de un maşter în administrarea afacerilor sau de experienţa în mediul de afaceri

Să ne amintim de termenul *duplicabil.*

Strategiile care funcţionează cel mai bine în vânzarea prin reţele sunt cele care se duplică cel mai bine. Vânzarea prin reţele face pentru un model de afaceri din cadranul P ceea ce a făcut Henry Ford pentru industria automobilelor: reduce întregul proces de producţie la piesele componente care pot fi produse în masă.

John: O afacere de succes în domeniul vânzării prin reţele nu este o capodoperă realizată de o pereche de mâini îndemânatice. Este un simplu rezultat al efortului cumulat de sute de mii de mâini.

Nu ai nevoie să fii „bun la vânzări”

O spun din nou. Una dintre prejudecăţile celor care nu fac parte din vânzarea prin reţele este că pentru a avea succes trebuie să fii un „vânzător înnăscut”.

Nimic nu poate fi mai departe de adevăr. Ba chiar să crezi asa ceva dăunează sistemului însusi. De ce? Pentru că cei care sunt „buni la vânzări” nu se pot duplica.

John: Aminteste-ti că nu este vorba în esenţă de o

•*J* 5 î 5

afacere de vânzări, ci de un proces de învăţare, de team-building şi de leadership. Treaba ta nu este să vinzi o mulţime de produse şi nici măcar să înveţi o mulţime de oameni să vândă o mulţime de produse. Tu conduci, formezi şi convingi. În primul rând, creezi o reţea.

Robert: Important nu este să vinzi, ci să creezi o reţea.

John: Exact.

Nu ai nevoie să renunţi la locul tău actual de munca!

De fapt, este mult mai bine să nu renunţi la locul de muncă pe care îl ai atunci când demarezi afacerea. În primul rând, pentru ca nimic din începutul procesului nu se aseamănă cu începutul activităţii la un loc de muncă nou, situaţie în care salariul tău curge din prima zi de lucru. Va fi nevoie de timp ca să-ţi creezi reţeaua. Trebuie să ai răbdare!

> **John:** Iar motivele nu sunt doar financiare. Chiar dacă ţi-ai putea permite să renunţi la locul de muncă, mulţi dintre cei care intră în vânzarea prin reţele descoperă că, de îndată ce îşi pun afacerea în mişcare, menţinerea contactului cu colegii de muncă poate fi o sursă de identificare a unor potenţiali parteneri sau de recomandări către potenţiali parteneri.

Marea majoritate a celor care intră în vânzarea prin reţele îşi gestionează afacerea în norma de timp flexibil. Sondajul făcut în 2008 de Direct Selling Association pentru compania National Salesforce a arătat ca doar una din opt persoane care activează în vânzarea prin reţele lucrează săptămânal 20 de ore sau mai mult în această

Nu ai nevoie să fii bogat sau să-ţi faci un al doilea credit ipotecar

Pentru cele mai multe afaceri de vânzare prin reţele trebuie să scoţi din propriul buzunar 500 dolari ca să acoperi costurile de început. Trebuie însă să te asiguri că suma cheltuită se va întoarce la tine prin efortul şi pasiunea pe care le depui în funcţionarea afacerii. Cea mai mare investiţie în cele mai multe dintre afacerile în care tu eşti unicul angajat este cea

în tine însuţi, sub formă de timp consumat, concentrarea asupra a ceea ce ai de făcut si insistenta de a duce lucrurile la bun sfârsit. Dar nu ai nevoie de mulţi bani pentru a începe.

> **John:** Cu toate acestea, faptul că investiţia de capital este mică nu trebuie înţeles că ea nu există. Este vorba de o afacere şi trebuie să o conduci ca pe o afacere. Si asta înseamnă că vei avea costuri lunare de operare.

De obicei, bugetul tău lunar va fi foarte modest: cheltuieli de aprovizionare lunară cu eşantioanele produsului şi costul instrumentelor pentru întâlniri şi prezentări, de tipul celor menţionate mai sus (suporturi digitale, site-uri etc.), precum şi materiale de informare în domeniul afacerilor si de dezvoltare personală.

Deci, nu ai nevoie de mulţi bani pentru începerea afacerii, dar trebuie să iei în calcul un nivel rezonabil de cheltuieli lunare.

Nu ai nevoie să fii geniu în negociere sau expert în cifre

Ai nevoie de o dorinţă arzătoare şi de hotărâre, susţinute de o doză puternică de pasiune.

„Trebuie să îţi placă ceea ce faci. Fără pasiune, succesul este greu de obţinut. Ca antreprenor, vei trece prin momente grele dacă nu eşti pasionat de ceea ce faci”, spunea prietenul meu Donald Trump.

Iată de ce anume nu ai nevoie pentru a-ţi construi o afacere de vânzare prin reţele de succes. Acum să vedem de ce ai nevoie.

Ai nevoie sâ fii sincer cu tine însuţi

Construirea unei afaceri în cadranul P nu este o sarcină uşoară. Trebuie să te întrebi: „Am

ceea ce îmi trebuie? Sunt dispus să ies din zona de confort? Sunt dispus să fiu condus şi să învăţ să conduc? Există în mine un om bogat, gata să-şi facă simţită prezenţa?” Dacă răspunsul este „Da”, atunci este timpul să începi să cauţi o afacere de vânzare prin reţele dintre cele cu un program de formare foarte bun.

> **John:** Aş adăuga aici următoarele: asigură-te că ştii cu claritate cine eşti cu adevărat si ce vrei să realizezi în
>
> > >
>
> viaţă. Este esenţial să ai o viziune asupra a ceea ce vrei să faci mai departe.

Apoi gândeşte-te bine ce aşteptări ai. Analizează cât timp va trebui să aloci săptămânal, precum şi ce bani, abilităţi si resurse îti trebuie. Gândeste-te cu exactitate la acţiunile pe care va trebui să le întreprinzi pentru a avea succes. Stabileşte-ţi un orizont de timp realist pentru ceea ce îţi propui să faci.

În cartea *De ce vrem să fii bogat,* Donald Trump spune:

„Vânzarea prin reţele necesită spirit antreprenorial, iar asta înseamnă concentrare şi perseverenţă. Nu recomand vânzarea prin reţele persoanelor care nu sunt foarte bine motivate.”

Donald are perfectă dreptate.

Ai nevoie de atitudinea corecta

Pentru mine, a deveni antreprenor este un proces continuu, în care sunt încă implicat. Cred că voi rămâne până la sfârşit un antreprenor în formare. îmi place să fac afaceri şi îmi place să rezolv probleme de afaceri. Este genul de proces care-mi oferă viaţa pe care mi-o doresc. Fără îndoială că, deşi uneori acest proces a fost dificil pentru mine, a meritat să-l parcurg.

Un singur gând m-a făcut să merg mai

departe. Era lumina mea de la capătul tunelului, chiar şi atunci când eram în beznă. Aveam un mic răvaş dintr-o uscătea

) >

chinezească, pe care o primisem de la compania de portofele, lipit pe telefonul de birou şi pe care era scris:

Poţi renunţa oricând. De ce să începi acum?

Am primit multe apeluri telefonice la care a trebuit să răspund şi care mi-au oferit mai multe motive să renunţ decât era nevoie. Cu toate acestea, după ce închideam telefonul, mă uitam la răvaş şi îmi spuneam: „Oricât de mult as vrea să renunţ, nu voi renunţa astăzi. O voi face mâine.”

Partea bună este că acel mâine nu a venit niciodată.

Tatăl meu bogat obişnuia să spună că dacă ar fi uşor să devii bogat, atunci toţi ar fi bogaţi. De aceea, când sunt întrebat care a fost lucrul numărul 1 care m-a ajutat să devin bogat, spun că nu am vrut ca altcineva să-mi spună ce să fac. Atât de mult îmi doream libertatea. Nu mi-am dorit siguranţa unui loc de muncă. Am vrut libertate financiară. Iată ce-ţi oferă vânzarea prin reţele.

Daca îţi place ca cineva să îţi spună cât de mult poţi face şi când ar trebui să ajungi şi să pleci de la serviciu, atunci o afacere de vânzare prin reţele nu este potrivită pentru tine.

Ai nevoie de o creştere reala

O afacere de vânzare prin reţele poate fi o afacere pentru cadranul P. Dar nu înseamnă neapărat că aşa va fi. Totul depinde de tine.

Vânzarea prin reţele este vehiculul perfect pentru persoanele care doresc să intre în lumea cadranului P. În timp ce potenţialul tău de venit în cadranele A şi L este de obicei limitat la cât de mult poţi obţine ca individ, într-o afacere de

vânzare prin reţele poţi câştiga atât de mult cât generează reţeaua ta. Asta înseamnă că odată ce ai construit o reţea foarte mare, poţi câştiga o sumă importantă de bani.

Cu toate acestea, simplul fapt că te alături unei companii de vânzare prin reţele nu înseamnă că noua ta afacere va fî pentru cadranul P. Asta se va întâmpla doar când afacerea va deveni cu adevărat mare.

> **John:** Potrivit definiţiei tehnice a unei „afaceri mari”, ea cuprinde 500 sau mai multe persoane. încă o dată, cei 500 sunt de obicei descrişi ca „angajaţi”, dar important este câte persoane sunt implicate. Când creezi o reţea de 500 sau mai mulţi reprezentanţi independenţi, ceea ce rezultă se potriveşte cu siguranţa definiţiei unei afaceri mari sau a unei afaceri pentru cadranul P. Iar o afacere de vânzare prin reţele este concepută să se extindă la peste 500 de persoane. în mod normal, reţeaua unei persoane ajunge la cifre de câteva mii sau chiar zeci de mii şi nu trebuie să te mire o reţea de sute de mii.

Nou-veniţii fac adesea greşeala de a trata venitul reţelei lor nou-înfiinţate ca „bani pe loc”, respectiv care sunt accesibili imediat. Dar când ai doar 5, 10, 50, 100 sau 200 de persoane în reţea, noua ta afacere este încă în perioada de creştere. Nu a ajuns deocamdată o afacere mare.

După ce reţeaua ta a crescut la peste 500 de persoane si se extinde în câteva mii, ai o afacere adevărată de cadran P care generează venituri pasive. Nu este doar o reţea viabilă. Este un activ generator de venituri.

Dar acest lucru înseamnă că intervalul de la momentul în care te alături unei companii de vânzare prin reţele până la punctul în care reţeaua atinge 500 persoane reprezintă o

perioadă de creştere, în care i-ai creat bazele. Lucrurile încep să meargă bine.

Fii cu ochii pe obiectivul real: crearea bogăţiei.

Ai nevoie de timp

Dacă ai impresia că după ce începi o afacere de vânzare prin reţele câştigi bani imediat, înseamnă că gândeşti în continuare în termenii cadranelor A sau L. De fapt, oamenii din cadranele A şi L sunt cel mai adesea atraşi în schemele de îmbogăţire rapidă şi în escrocherii.

> **John:** Nu există o metodă de îmbogăţire rapidă în vânzarea prin reţele. Deşi lucrurile pe care Ie faci sunt simple, ele necesită timp şi efort pentru a se crea fundamentele venitului pasiv.
>
> Direct Selling Association consideră că, în medie, 1 din 10 persoane va spune „da” atunci când va fi contactată. Totuşi, această cifră se îmbunătăţeşte pe măsură ce proprietarul afacerii capătă mai multă experienţă. Este de reţinut că cifra va rămâne corectă indiferent de numărul de contacte. Deşi media respectivă s-ar putea să nu se aplice doar la 10 contacte, vei descoperi că se aplică pentru 100 de contacte.
>
> De-a lungul anilor, au existat unii care au promovat afacerea de vânzare prin reţele ca pe un fel de „cale rapidă” spre îmbogăţire. Desigur că este complet neadevărat. Cei din vânzarea prin reţele au petrecut ani lungi şi grei dezvoltându-şi abilităţile de leadership, afacerile şi bogăţia autentică.

A.

În consecinţă, nu te lăsa păcălit dacă auzi pe cineva că rezultatele apar îndată. Nu este o loterie sau o tură de carusel. Este o afacere serioasă. Este vorba chiar despre viata ta.

>

În lumea reală a afacerilor, dacă nu demonstrezi că eşti performant între trei şi şase luni, eşti concediat. Cei de la Xerox au fost un pic mai generoşi: mi-au dat un an pentru a învăţa şi încă un an de probă. Dacă n-aş fi beneficiat de aceşti doi ani, as fi fost concediat.

Situaţia ta este diferită: compania ta de vânzare prin reţele nu te va concedia – aşa că nu pleca tu singur. Nu-i acorda câteva luni sau un an de eforturi, apoi să spui: „Ei bine, cred că nu merge.”

Oferă-i timpul de care are nevoie.

Robert: John, când spun „Dă-i timp”, sunt întrebat invariabil: „OK, cât timp?” Cum ai răspunde?

John: Aş spune cinci ani.

Robert: Este exact răspunsul pe care îl dau şi eu! De fapt, aceeaşi perioadă este necesară pentru construirea oricărui fel de afacere. Eu o denumesc „planul meu pe cinci am .

Planul pe cinci ani

Dacă ţi-ai propus sincer să porneşti pe acest drum, îţi recomand să iei în considerare o perioadă de minimum cinci ani ca să înveţi, să creşti, să-ţi schimbi setul de valori fundamentale şi să-ţi faci prieteni noi. De ce atât? Pentru că este o perioadă realistă.

Howard Schultz, Ray Kroc şi Michael Dell au avut nevoie de mulţi ani ca să pună bazele companiilor Starbucks, McDonald’s, respectiv Dell Computers. E nevoie de timp pentru ca liderii şi companiile să ajungă măreţe. Mie mi-a luat ani de zile să-mi construiesc o

>

afacere de succes. Si tie îti va lua ani de zile ca să-ti clădeşti afacerea de vânzare prin reţele. De ce să fie altfel?

Cei mai mulţi oameni nu gândesc în termeni de timp. Influenţaţi de valorile legate de publicitate şi de traiul de salariaţi specifice cadranului A, ei gândesc în termeni de câştig imediat.

Este surprinzător că atâţia oameni, atunci când încearcă să intre în lumea cadranului P, sunt atraşi de ideea de „îmbogăţire rapidă”?

„Am intrat de o săptămână în afacere. Când încep să câştig bani mulţi?”

Oameni buni, îmbogăţirea rapidă e un oximoron. O relaţie fericită nu se creează repede. Un roman consacrat nu se scrie niciodată peste noapte. Crearea bogăţiei necesită timp prin definiţie şi este la fel de adevărat pentru bogăţia financiară ca pentru orice alt tip de bogăţie. De aceea sunt aşa puţini oameni în cadranul P. Majoritatea îşî doresc bani, dar nu sunt dispuşi să aloce timp şi efort pentru a-i face.

10 000 de ore: fă calculul, dacă nu mă crezi! Dacă lucrezi 8 ore pe zi, 5 zile pe săptămână, atingi pragul de 10 000 de ore după 5 ani de muncă lucraţi cu normă întreagă.

în cartea sa *Excepţionalii. Povestea succesului—,* Malcolm Gladwell explica faptul că pentru a deveni o persoană de succes în orice domeniu, ai nevoie de aproximativ 10 000 de ore de muncă intensă. În timpul liceului, Bill Gates a învăţat programare timp de 10 000 de ore. Pe când erau doar una dintre multele trupe britanice necunoscute care aspirau la succes, membrii Beatles au cântat într-un club de noapte în Hamburg şapte ore pe zi, şapte zile pe săptămână, în total în jur de 10 000 ore.

„Ceea ce este cu adevărat interesant la această regulă de 10 000 de ore este ca se

aplică practic peste tot. Nu poţi deveni un mare maestru de şah dacă nu practici acest sport de 10 000 de ore. Copilul talentat care începe tenisul la 6 ani joacă la Wimbledon la 16 sau 17 ani ca Boris Becker. Muzicianul de muzică clasică care începe să cânte la vioară la 4 ani debutează la Carnegie Hali la aproximativ 15 ani”, spune Gladwell.

10 000 de ore: fa calculul, dacă nu mă crezi! Dacă lucrezi 8 ore pe zi, 5 zile pe săptămână, atingi pragul de 10 000 de ore după 5 ani de muncă lucraţi cu normă întreagă.

Din fericire pentru tine, stăpânirea vânzării prin reţele nu se aseamănă cu pregătirea unui maestru de şah. Nu trebuie să devii Boris Becker, Beatles sau Bill Gates. Nu trebuie să devii cel mai bun din lume, dar trebuie să ai abilităţile necesare acestei afaceri. Nu va dura cinci ani

>

de lucru cu normă întreagă, 40 de ore pe săptămână. Dar pentru a învăţa şi a stăpâni cele necesare creării unei reţele cu venituri pasive, fa-ţi o favoare şi acordă-i timp suficient afacerii tale.

Apropo, eu încă mai recurg la planul pe cinci ani.

Când decid să învăţ ceva nou, de exemplu, să investesc în imobiliare, aloc cinci ani pentru a învăţa procesul. Când am vrut să învăţ cum să investesc în acţiuni, mi-am acordat din nou cinci ani pentru a învăţa procesul. Mulţi oameni investesc o dată, pierd câţiva dolari şi apoi renunţă. Ei renunţă după prima greşeală pe care o fac, motiv pentru care nu reuşesc să înveţe. Dar pierderea este o parte a câştigului. Doar perdanţii au impresia că învingătorii nu pierd niciodată, crezând că greşelile trebuie evitate cu orice preţ. Greşelile sunt ocazii inestimabile de a învăţa lecţii esenţiale.

În prezent, încă îmi acord cinci ani să fac cât mai multe greşeli. Fac asta pentru că ştiu că cu

cât fac mai multe greşeli şi învăţ din ele, cu atât voi deveni mai înţelept.

Dacă nu fac greşeli timp de cinci ani, atunci nu sunt mai înţelept decât eram acum cinci ani, sunt doar cu cinci ani mai în vârstă.

Acordă-ţi timp şi pentru a te dezvâţa

Cu cât înveţi mai mult în această afacere, cu atât sunt sanse mari, de asemenea, să fie nevoie să te dezveti de multe lucruri.

Unul dintre motivele pentru care mulţi oameni devin cantonaţi în cadranele A şi L este pentru că încep să se simtă confortabil acolo. Nu se datorează unui confort sporit al cadranelor. La urma urmei, eşti impozitat extrem de mult, nu ai niciodată timp pentru tine şi eşti adesea forţat să lucrezi cu oameni pe care nu îi poţi suporta. În foarte multe feluri, cele două cadrane sunt destul de inconfortabile. Dar oamenii încep să se simtă confortabil în cele două cadrane pentru că au petrecut ani de zile învăţând cum se desfasoară lucrurile acolo si asta este tot ceea ce ştiu.

Toate acestea se schimbă atunci când intri în lumea vânzării prin reţele. Experienţa profesională acumulată în locurile de muncă convenţionale sau în activităţi independente nu este de multe ori prea utilă în vânzarea prin reţele. Programul de lucru fix, salariile fixe sau bazate pe timpul efectiv lucrat, structura organizatorică cu şefi şi ierarhii manageriale, fişe ale posturilor foarte bine definite, o clientelă clar definită, o zonă şi un sediu stabil, toate aceste elemente caracteristice unui loc de muncă convenţional pur şi simplu nu există în această

Dacă ai lucrat în vânzări, aşa cum am spus mai devreme, vei dori să te dezveţi în mare măsură de tot ce ştii, pentru că în vânzarea prin reţele nu este important ce poţi face, ci ceea ce

poţi face şi duplica.

Dacă ai experienţă în resurse umane, va trebui să te dezveţi de ceva ce ai făcut acolo deoarece în vânzarea prin reţele nu se fac angajări sau concedieri şi nu li se spune oamenilor ce să facă. În această afacere a secolului XXI există o cu totul altă dinamică şi, pentru a excela aici, va trebui probabil să laşi în urma câteva obiceiuri vechi.

la-ţi timpul necesar pentru a învăţa, precum şi a te dezvăţa. Pentru unii oameni, cea mai grea parte a trecerii de la partea stânga a cadranului la partea dreaptă este să

se desprindă de obiceiurile din cadranele A şi L. Odată ce te-ai dezvătat de cele învăţate acolo, schimbarea se va petrece mai repede şi mai uşor.

Totul se reduce la acţiune

Poţi să planifici cât vrei, să studiezi ce vrei şi să înveţi cum vrei, dar singurii oameni care câştigă în vânzarea prin reţele sunt cei care fac ceva – astăzi, mâine şi în fiecare zi.

CAPITOLUL 20

Bucură-te de viata

Ce te face bogat? Cei mai mulţi oameni ar răspunde: „Banii, desigur!” Şi s-ar înşela. A avea bani nu te face bogat, pentru că întotdeauna îi poţi pierde. Deţinerea de proprietăţi imobiliare nu te face cu adevărat bogat, pentru că (aşa cum am văzut în mod dramatic în ultimii ani) şi imobiliarele pot pierde oricând din valoare.

Atunci, ce te face bogat? *Cunoştinţele.*

Lecţia mea de aur

Când eram tânăr, chiar înainte de a începe să investesc în imobiliare, prima mea investiţie a fost în aur. „Aurul reprezintă singurii bani adevăraţi. Cum aş putea sa greşesc?” mă gândeam eu. În 1972 am început să cumpăr monede de aur. Pe atunci preţul aurului era de aproximativ 85 de dolari uncia. Aveam 25 de ani. Când am ajuns la 32 ani, aurul se apropia de 800 de dolari uncia, iar banii mei se înmulţiseră de aproape zece ori. Excelent!

A început frenezia, iar lăcomia a depăşit precauţia. Circulau zvonuri că aurul urma să atingă preţul de 2 500 de dolari uncia. Investitorii lacomi au început să devină interesaţi, chiar şi cei care nu cumpăraseră niciodată aur înainte. Aş fi putut să-mi vând monedele de aur cu un profit semnificativ, dar am mai aşteptat un timp, sperând ca preţul aurului să crească. Cam un an mai târziu, atunci când preţul aurului scăzuse sub 500 de dolari uncia, mi-am vândut şi eu ultima monedă. Am văzut apoi cum preţul aurului a scăzut din ce în ce mai mult până în 1996, ajungând în cele din urmă în acel an la 275 dolari uncia.

Nu am câştigat mult cu aurul, dar m-a învăţat o lecţie de nepreţuit despre bani. În momentul în care am văzut că aş putea pierde bani investind în „bani reali”, mi-am dat seama că nu activele fizice sunt cele valoroase. Informaţia legată de active e cea care te poate îmbogăţi ori sărăci.

Nu proprietăţile imobiliare, aurul, acţiunile, munca
intensă sau banii te fac bogat. Ceea ce ştii despre proprietăţile imobiliare, aur, acţiuni, muncă intensă şi
bani te face bogat. Până la urmă, inteligenţa ta financiară este cea care te face bogat.

Nu proprietăţile imobiliare, aurul, acţiunile, munca intensă sau banii te fac bogat. Ceea ce ştii despre proprietăţile imobiliare, aur, acţiuni, muncă intensă şi bani te face bogat. Până la urmă, inteligenţa ta financiară este cea care te face bogat.

Inteligenţa financiară are foarte puţin sau nimic de-a face cu inteligenţa academică. Poţi fi geniu în termeni de inteligenţă academică, dar idiot când vine vorba de inteligenţa financiară.

1)Să ştii cum să faci mai mulţi bani

Cu cât câştigi mai mulţi bani, cu atât inteligenţa ta financiară este mai mare. O persoană care câştigă 1 milion de dolari pe an are un coeficient de inteligenţă financiară mai mare decât una care câştigă 30 000 de dolari pe an.

2)Să ştii cum să-ţiprotejezi banii

Cei din jurul tău sunt pe cale de a-ţi lua banii, şi nu este vorba doar de Bernie Madoff. Unul dintre cei mai mari prădători financiari este guvernul, care îţi ia banii în mod legal.

Să luăm două persoane care câştigă fiecare 1 milion de dolari pe an. Dacă una dintre ele plăteşte 20% din sumă pe impozite, iar cealaltă 35%, prima are un coeficient de inteligenţă financiară mai mare.

3)Să ştii cum să-ţi gestionezi banii

Mulţi oameni nu reuşesc să păstreze prea mult din ce câştigă, pur şi simplu pentru că îşi gestionează banii ca nişte oameni săraci, nu ca bogaţi. Şi gestionarea banilor tăi necesită inteligenţă financiară.

Să luăm două persoane: A câştigă 120 000 de dolari pe an, iar B doar 60 000 de dolari pe an. Dintre ei, persoana cu cea mai mare inteligenţă este A? Să nu ne grăbim! Să spunem că A cheltuieşte în fiecare an toţi cei 120 000 de

dolari, astfel încât la sfârşitul anului ajunge să nu mai aibă niciun ban. Dar B, care câştigă doar 60 000 de dolari, îi gestionează cu grijă şi reuşeşte să trăiască bine doar cu 50 000 de dolari, investind restul de 10 000 de dolari. Care dintre ei se află într-o situaţie financiară mai bună?

Dacă ai abilităţi slabe de gestionare a banilor, atunci niciun ban din lume nu te poate salva. Dacă îţi gestionezi banii cu înţelepciune şi înţelegi cum stau lucrurile cu cadranele P şi I, atunci eşti pe calea către o mare bogăţie personală şi, cel mai important, către libertate.

A fi capabil să trăieşti bine şi să investeşti în continuare, indiferent de cât de mult sau cât de puţin câştigi, necesită un nivel ridicat de inteligenţă financiară. Pentru a avea un surplus este nevoie să-ţi gestionezi banii cu mare atenţie în permanenţă.

4)Să ştii cum să-ti înmulţeşti banii

După ce ai obţinut un surplus de bani, următoarea provocare financiară este să înmulţeşti acest surplus. Un randament bun al investiţiei constituie încă o dovadă a inteligenţei financiare.

O persoană care obţine un profit de 50% din banii investiţi are un coeficient de inteligenţă financiară mai mare decât cea care are un profit de 5%. Iar cel care are 50% profit după deducerea taxelor are un coeficient de inteligenţă financiară mult mai mare decât cel al cărui profit este de doar 5% şi apoi mai şi plăteşte 35% taxe din acel profit de 5%!

Cei mai mulţi oameni îşi economisesc surplusul financiar, în cazul în care îl au, prin plasarea lui într-o bancă sau într-un portofoliu de fonduri mutuale, sperând ca astfel îşi vor înmulţi banii. Dar exista modalităţi mult mai bune de a-ţi plasa banii decât economiile si fondurile mutuale. Acestea nu necesită multă

inteligenţă financiară: poţi dresa o maimuţă cum sa economisească bani si să investească în fonduri mutuale! Este exact motivul pentru care profiturile acestor vehicule de investiţii sunt, istoric, destul de jalnice.

O viată minunată

Scopul afacerii tale de vânzare prin reţele nu este numai de a câştiga bani, ci de a căpăta abilităţile şi inteligenţa financiară astfel încât să foloseşti acei bani suplimentari pentru a crea o bogăţie autentică.

Dar nici acesta nu este scopul final. Scopul final al creării acestei bogăţii este ca tu să poţi trăi o viaţă minunată.

Din observaţiile mele asupra numeroaselor situaţii, aş spune că există trei moduri de a trăi. Aceste trei moduri sunt controlate de trei sentimente diferite, aflate într-o relaţie apropiată cu trei stări financiare şi emoţionale diferite:

A TRĂI CU FRICĂ

Ştiu cum e să fii falit. Am descris cum în 1985, în cel mai rău an din viaţa mea, Kim şi cu mine am fost într-o situaţie financiară atât de dificilă, încât eram literalmente fără adăpost şi trăiam în Toyota noastră uzată. Sentimentul de frică din acele zile era paralizant şi atât de intens, încât ne amorţea din cap până-n picioare.

Cunosc acest sentiment: l-am avut şi când eram mic, crescând într-o familie care fusese falită în cea mai mare parte a timpului. Acel nor întunecat de „nu sunt suficienţi bani” a stagnat peste familia noastră aproape toată copilăria mea. A nu avea suficienţi bani pentru a trăi este o experienţă îngrozitoare şi doare în mai multe moduri decât financiar. Îţi poate submina încrederea de sine şi sentimentul propriei valori

şi îţi distruge viaţa în fiecare aspect al ei.

A TRĂI ÎN FURIE SI FRUSTRARE

Al doilea mod de a trăi este să ai sentimentul furiei sau frustrării de a fi nevoit să te trezeşti şi să mergi la muncă, mai ales atunci când ai prefera să faci altceva. O persoană care trăieşte cu acest sentiment poate fi una care are un loc de muncă bun si un salariu ridicat, dar nu îsi poate permite să înceteze să lucreze. De aici vine frustrarea. Acea persoană ştie că dacă se va opri, lumea în care trăieşte se va prăbuşi.

Astfel de oameni pot spune: „Nu-mi pot permite să renunţ. Dacă as renunţa, băncile ar veni si mi-ar lua totul.” Aceşti oameni spun adesea: „De-abia aştept următoarea mea vacanţă” sau „Mai am doar zece ani pana la pensie .

A TRĂI CU BUCURIE, PACE SI SATISFACŢII

Al treilea mod de a trăi reflectă liniştea sufletească 9 ştiind că, indiferent dacă munceşti sau nu, câştigi o mulţime de bani. Este sentimentul cu care eu si Kim trăim încă din 1994, când ne-am vândut afacerea şi neam pensionat. Pe atunci, Kim avea 37 de ani, iar eu 47.

Astăzi, după mulţi ani, încă mai muncim; de fapt, muncim din greu. De ce? Pentru că ne place ceea ce facem.

Sentimentul de a nu fi nevoiti să lucrăm, de a sti că, indiferent ce facem, vom avea bani mai mulţi decât suficienţi tot restul vieţii este uimitor de eliberator, un sentiment de fericire, care ne permite să facem ceea ce ne place cu adevărat.

Ne petrecem timpul împreună şi, indiferent că jucăm golf, călătorim în jurul lumii sau petrecem ore lungi în sala de consiliu, pentru noi totul este o joacă, o bucăţică ruptă din rai.

Este viaţa noastră, exact aşa cum ne-am dorit-o dintotdeauna, şi preţuim fiecare moment.

Furnici^ greieri şi fiinţe umane

Am vorbit despre fabula cu greierele şi furnica. Cu totii am crescut cu ideea că există două moduri de a trăi:

> ca o furnică bună, modestă, harnică şi cumpătată, păstrând firimiturile pentru viitor,
sau ca un greier iresponsabil şi risipitor, cântând şi pierzând timpul fără să te gândeşti la viitor.

Într-un fel, această imagine ne-a făcut mai mult rău decât bine. Sigur, este bine să fii responsabil şi cumpătat şi să te pregăteşti pentru viitor. Dar uită-te la stilul de viaţă al furnicii! Chiar vrei să fii o rotiţă în angrenajul unui furnicar, mişcând mici particule de praf în jur, zi după zi, pentru tot restul vieţii?

Să ne înţelegem: nu suntem furnici şi nici greieri. Suntem fiinţe umane. Este, oare, exagerat să ne aşteptăm la o viaţă plină de satisfacţii pe care noi, oamenii, suntem capabili să o trăim?

Dacă ţi-ai însuşit principiile de bază ale bogăţiei, dacă eşti în măsură să-ţi gestionezi cu inteligenţă banii, timpul şi atenţia, dacă ai visuri măreţe şi îndrăzneala să ţi le îndeplineşti, atunci vei fi întâmpinat în viaţă de un succes nesperat.

CAPITOLUL 21

Afacerile în secolul 21

Respect profund vânzarea prin reţele, pentru că li se adresează tuturor. Îţi oferă o multitudine de posibilităţi. Printre cei peste 60 de milioane de oameni din întreaga lume care activează în această afacere vei găsi persoane de diferite culori ale pielii şi credinţe, aparţinând tuturor

grupelor de vârstă şi având niveluri diferite de experienţă şi competenţă.

Toate acestea fac ca vânzarea prin reţele să fie afacerea viitorului. În secolul XXI, ne dăm seama mai mult ca niciodată că bogăţia, aşa cum am spus mai devreme, nu este un joc cu sumă nulă. Nu este vorba de faptul că unii dintre noi prosperă pe seama altora. Viitorul bogăţiei autentice constă în explorarea unor noi moduri de a face afaceri, care duc la creşterea bunăstării financiare a tuturor.

Iată care sunt valorile mele personale în afaceri, vânzarea prin reţele întrunind aceste valori. Promovarea valorilor nu numai că te face să te simţi bine, dar chiar contribuie la succesul celorlalţi.

3

Construirea democratica a bogăţiei

Unul dintre principalele motive pentru care am investit multă energie în susţinerea şi promovarea vânzării prin reţele este fără îndoială următorul: sistemul de dobândire a bogăţiei este mai echitabil decât cele anterioare.

Vânzarea prin reţele a fost creată pentru a oferi oricui acces la bogăţie. Este un mod democratic de a crea bogăţie. Vânzarea prin reţele este disponibilă oricui are energie, hotărâre şi perseverenţă. În această afacere, nu are importanţă ce facultate ai urmat sau dacă ai urmat vreuna. Nu are importanţă câţi bani câştigi în prezent, cărei rase îi aparţii sau ce sex ai, cât de frumos eşti, cine sunt părinţii tăi sau cât eşti de popular. Cele mai multe companii de vânzare prin reţele sunt interesate în primul rând de cât de mult eşti dispus să înveţi, să te schimbi şi să te perfecţionezi şi dacă ai curajul să înveţi să devii proprietar de afaceri, indiferent de cât de dificil va fi acest proces.

Vânzarea prin reţele este mai mult decât o

idee bună. În multe privinţe, este modelul de afaceri al viitorului. De ce? Pentru că lumea începe în sfârşit să se trezească la realitate: Era Industrială s-a încheiat.

Pentru o lume din ce în ce mai puţin sigură, vânzarea prin reţele pare a fi noul motor al realizărilor şi siguranţei personale. Pentru milioane de oameni din întreaga lume, vânzarea prin reţele oferă posibilitatea de a prelua controlul asupra vieţii şi viitorului financiar. De aceea, chiar dacă analiştii de modă veche persistă în a trece cu vederea acest aspect, industria continuă să se dezvolte.

În anii următori, mă aştept să văd o explozie în răspândirea, ponderea pe piaţă, vizibilitatea şi maturizarea companiilor de top din domeniul vânzării prin reţele.

Am scris despre cum a devenit bogat Thomas Edison, nu prin faptul că a creat un bec mai bun, ci pentru că a creat reţeaua pentru utilizarea becului. Edison a avut un angajat tânăr pe nume Henry, inventator la rândul lui, a cărui invenţie, similară la acea vreme unei alte invenţii, părea să nu aibă nici o utilitate practică reală.

Prin însăşi natura şi modul în care a fost gândită, vânzarea prin reţeie este un sistem de generare a bogăţiei extrem de echitabil, democratic şi responsabil social.

La fel cum s-a întâmplat cu Edison şi becul, tânărul Henry Ford nu a inventat automobilul, dar a făcut ceva radical, care a schimbat pentru totdeauna destinul acestei invenţii şi a milioane de oameni. La începutul secolului XX, automobilul era văzut ca o curiozitate, o jucărie pentru oamenii bogaţi. Şi într-adevăr, automobilele erau atât de scumpe, încât numai cei bogaţi îşi puteau permite să le cumpere. Ideea revoluţionară a lui Ford a fost de a face

automobilul disponibil tuturor.

Prin reducerea costurilor de producţie şi adaptarea liniei de asamblare la producţia în masă a maşinilor standardizate, Ford a devenit cel mai mare producător de automobile din lume. Nu numai că a făcut automobilul accesibil, dar a plătit şi cele mai mari salarii din industrie şi a oferit chiar planuri de împărţire a profitului, redistribuind anual peste 30 milioane de dolari lucrătorilor săi, iar 30 milioane de dolari valorau mult mai mult la începutul anilor 1900 decât valorează în ziua de azi!

Misiunea lui Ford a fost să „democratizeze automobilul” şi, pe parcursul îndeplinirii acestei misiuni, a devenit un om foarte bogat.

Vânzarea prin reţele este o formă revoluţionară de afacere: pentru prima dată în istorie, absolut oricine are acces la bogăţia care până acum era rezervată doar celor puţini aleşi sau norocoşi.

Afacerea nu duce lipsă de bârfitori. Şi nu a fost lipsită nici de persoane care i-au făcut o publicitate negativă, care au recurs la înşelătorii sau care au încercat să facă un profit rapid. Dar prin însăşi natura şi modul în care a fost gândită, vânzarea prin reţele este un sistem de generare a bogăţiei extrem de echitabil, democratic şi responsabil social.

În ciuda a ceea ce se spune, vânzarea prin reţele nu este o afacere foarte bună pentru cei lacomi. De fapt, singurul mod în care poţi deveni bogat în vânzarea prin reţele este să-i ajuţi pe alţii să devină bogaţi în cursul acestui proces. Pentru mine, este la fel de revoluţionar precum au fost Thomas Edison şi Henry Ford la timpul lor. Prin modul în care a fost gândită, este afacerea perfectă pentru cei cărora le place să-i ajute pe ceilalţi.

Nu condamn neapărat lăcomia. Puţină lăcomie şi interes personal sunt întotdeauna sănătoase. Dar când câştigul personal este tot

ce urmăreşti în viaţă şi este făcut în detrimentul celorlalţi, devine respingător. Cred că cei mai mulţi oameni sunt prin natura lor generoşi şi că propriile realizări ne oferă cea mai mare satisfacţie şi împlinire atunci când contribuie, în egală măsură, la ridicarea altora, şi nu la asuprirea lor.

Vânzarea prin reţele satisface această pornire generoasă. Îţi oferă o cale spre succesul personal, spre construirea unei mari bogăţii şi spre crearea libertăţii financiare printr-un proces care funcţionează cu succes numai dacă-ţi ajuţi semenii.

Poţi deveni bogat fiind zgârcit şi lacom. De asemenea, poţi deveni bogat permiţându-ţi orice şi fiind generos. Calea pe care o alegi este cea care se potriveşte cu valorile de bază pe care le împărtăşeşti.

Fundamentul economic pentru pace

Am efectuat misiuni cu elicopterul deasupra junglelor Vietnamului şi ştiu din proprie experienţă ce înseamnă războiul. Ştiu, de asemenea, că inegalitatea este una dintre cauzele principale ale războiului. Atâta timp cât decalajul dintre bogaţi şi săraci creşte, va fi greu să creăm condiţii pentru pace. Putem marşălui pentru pace, putem ţine discursuri care susţin pacea, putem forma comisii pentru a studia şi promova pacea, dar va fi imposibil să creăm pacea despre care vorbim, până când nu vom începe să venim cu numeroase oportunităţi economice pentru cei mulţi.

Şi deşi pare un plan mult prea îndrăzneţ, exact asta face vânzarea prin reţele. Astăzi, multe companii de profil răspândesc pacea prin oportunităţile economice create în întreaga lume. Nu numai că sunt din ce în ce mai numeroase în toate capitalele mari ale lumii, dar multe îsi desfasoară activitatea si în ţările în

curs de dezvoltare, încredinţând milioane de oameni care trăiesc în ţările sărace că le va fi mai bine din punct de vedere financiar. Cele mai multe corporaţii convenţionale pot supravieţui doar acolo unde oamenii sunt bogaţi şi au bani de cheltuit.

Este timpul ca oamenii din întreaga lume să aibă şanse egale să se bucure de o viaţă bogată şi îndestulată, în loc să-şi petreacă viaţa muncind din greu doar pentru a-i face pe cei bogaţi şi mai bogaţi.

E timpul să beneficiezi şi tu de această oportunitate.

Bine ai venit în secolul XXI!

ROBERT T. KIYOSAKI

Investitor, antreprenor, promotor al educaţiei financiare şi autor de bestsellere

Robert Kiyosaki este autorul cărţii *Tata bogat, tată sărac,* cartea numărul 1 în domeniul finanţelor personale, o carte incitantă, care a schimbat modul în care zeci de milioane de oameni gândesc despre bani. *Tată bogat, tată sărac* este cel mai longeviv bestseller aflat pe toate cele patru liste de referinţă ale *Publishers Weekly – The New York Times, Business Week, The Wall Street Journal* şi *USA Today* – şi s-a clasat pe locul 1 în *„USA Todays* No. 1 Money Book" doi ani la rând. Cartea reprezintă al treilea cel mai longeviv bestseller din categoria „cum să".

Având o perspectivă a banilor şi a investiţiilor aflată de multe ori în contradicţie cu opinia convenţională, Robert şi-a câştigat reputaţia unei persoane care abordează lucrurile deschis, iară menajamente şi cu mult curaj. Ideile sale conform cărora sfaturile de „modă veche" – să obţii o slujbă bună, să economiseşti bani, să scapi de datorii, să investeşti pe termen lung într-un portofoliu diversificat de acţiuni, obligaţiuni şi fonduri mutuale – sunt sfaturi „rele" (atât demodate, cât şi greşite) ridică întrebări asupra convenţiilor statornicite. Afirmaţia sa potrivit căreia „casa pe care o deţii nu este un activ" a stârnit controverse, dar a fost validată de mulţi proprietari de locuinţe.

Alte titluri din seria *Rich Dad* deţin patru din primele zece locuri din Nielsen Bookscan List privitoare la vânzările din 2001 până în 2008. Traduse în peste 50 de limbi şi disponibile în peste 100 de ţări, titlurile din seria *Rich Dad* s-au vândut în

peste 27 de milioane de exemplare în întreaga lume şi s-au aflat pe primele locuri pe listele de bestsellere din Asia, Australia, America de Sud, Mexic şi Europa. În 2005, Robert a fost inclus de către Amazon.com pe lista Hali of Fame a celor mai buni 25 de autori de bestsellere. Până în prezent au apărut 27 de titluri din seria *Rich Dad.* Unul dintre cele mai cunoscute este *De ce vrem sâ fii bogat. Doi oameni, acelaşi mesaj,* carte scrisă de Robert împreună cu bunul său prieten Donald Trump, care s-a situat încă de la început pe locul 1 în lista de bestsellere *New York Times.* De asemenea, cei doi prieteni şi giganţi financiari au mai publicat şi *Atingerea regelui Midas.*

Printre cele mai recente cărţi ale lui se numără o colecţie de

lecţii din viata reală si[3] sfaturi de la investitori[5] imobiliari consacraţi, care îi oferă consultanţă – *Conspiraţia celor bogaţi. Cele opt noi reguli ale banilor,* o carte online interactivă, gratuită, inovatoare şi revoluţionară, care a adunat un număr incredibil de vizite unice şi a urcat până pe locul 5 pe lista de bestsellere *New York Times.*

Robert a apărut în emisiuni precum *Larry King Live* şi *Oprah* şi a fost intervievat în cadrul rubricii „10 Questions" a revistei *TIME,* dedicată întrebărilor şi răspunsurilor, în cadrul căreia au fost publicate anterior răspunsurile oferite de regizorul Spike Lee şi de actorul Michael J. Fox, printre alţii.

în afară de cărţi, Robert scrie şi un editorial pentru Yahoo! Finance cu titlul „Why the Rich Are Getting Richer", precum şi unul lunar, cu titlul „Rich Returns", pentru revista *Entrepreneur.*

JOHN FLEMING

John Fleming s-a născut şi a crescut în Richmond, Virginia. Interesul pentru arhitectură şi dorinţa de a construi sau născut dintr-o tradiţie de familie care datează încă din

vremea străbunicilor săi. Student eminent, şi-a dezvoltat interesul pentru design arhitectural la Illinois Institute of Technology, instituţie cunoscută pentru adeziunea sa la principiile lui Mies van der Rohe, unul dintre cei mai cunoscuţi arhitecţi ai timpurilor moderne. După absolvire, John a lucrat pentru marele arhitect şi a fost selectat pentru a realiza multe dintre ilustraţiile din ultima carte dedicată J

acestuia.

Cunoştinţele şi interesul lui John pentru arhitectură hau condus în cele din urmă la înţelegerea faptului că aceleaşi principii de proiectare şi construire ar putea fi aplicate şi în viaţă. Aceste idei au constituit fundamentul convingerii sale puternice că oamenii obişnuiţi pot realiza lucruri extraordinare urmând concepte similare. Credinţa sa l-a determinat să treacă de la studiul arhitecturii la o carieră în domeniul vânzărilor directe.

Decizia lui John de a activa în industria vânzărilor directe a fost influenţată de faptul că aici şi-au găsit locul oameni din toate categoriile sociale, cu sau fără experienţă în domeniu, de mai bine de 100 de ani. El a înţeles faptul că acest lucru le-a creat posibilitatea de a activa în sistemul american al liberei iniţiative celor interesaţi să dobândească competenţe de bază despre vânzările directe şi deservirea altora. Timp de 40 de ani, şi-a testat teoriile nu numai asupra lui însuşi, ci şi asupra altor mii de oameni despre care credea că ar putea deveni arhitecţii propriilor

destine.

John şi-a construit o carieră de succes ca antreprenor, consultant, publicist şi speaker. A înfiinţat şi şi-a gestionat propria companie de vânzări directe, a activat ca antreprenor independent şi a deţinut diverse posturi de conducere în cadrul unor companii de top, inclusiv, timp de 15 ani, la Avon Products, Inc., în cadrul căreia a condus departamentul de afaceri occidentale, înregistrând o creştere record a vânzărilor şi a veniturilor timp de şase ani consecutivi. John s-a retras de la Avon în 2005.

A activat o perioadă lungă în cadrul Direct Selling Association şi Direct Selling Education Foundation şi în prezent face parte din consiliile de administraţie ale celor două organizaţii. În 1997, Direct Selling Education Foundation a recunoscut importanţa contribuţiilor sale în domeniu, acordându-i cea mai importantă distincţie, Circle of Honor Award.

în ultimii ani, John a înfiinţat noi structuri organizaţionale prin intermediul cărora a putut să-şi valorifice cunoştinţele de consultanţă şi leadership în domenii legate de afaceri şi educaţie şi în identificarea de soluţii privind problemele vieţii de zi cu zi. În 2006, a devenit patron şi editor-şef al *Direct Selling News,* publicaţie din domeniul comercial care deserveşte industria vânzărilor directe, poziţie din care are posibilitatea să le împărtăşească cunoştinţele şi opiniile celor cu funcţii de conducere în această industrie (directsellingnews.com). Din 2008 este director executiv al SUCCESS Foundation, organizaţie nonprofit care ajută adolescenţii să dobândească competenţe de bază în domeniul dezvoltării personale, astfel încât să-şi poată atinge potenţialul maxim (SUCCESSFoundation.org). John este, de asemenea, autorul paginii *The One Course,* în cadrul căreia oferă orientări despre cum să-ţi construieşti o viaţă de succes folosind principiile arhitecturii (theonecourse.com).

KIM KIYOSAKI

Pasionată de educarea femeilor în ceea ce priveşte banii şi investiţiile, Kim Kiyosaki îşi valorifică experienţa dobândită până acum în afaceri, imobiliare şi investiţii în misiunea de a sprijini educaţia financiară. Kim a fost invitată specială în cadrul unor programe TV precum *Larry King Show,* la postul FOX News şi în show-ul *Braveheart View* şi este gazda emisiunii *Rich Woman* a postului PBS. Preocupările lui Kim în domeniul educaţiei financiare au fost prezentate recent în revista *Essence.* Este şi editorialistă pentru WomanEntrepreneur.com.

Kim a devenit milionară prin forţe proprii şi are o căsătorie fericită (rămânând o femeie independentă). Prima sa carte a ajuns pe lista de bestsellere a revistei *Business Week* încă din prima lună după apariţie, fiind bestseller în ţări din întreaga lume, inclusiv în Mexic, Africa de Sud, India, Australia, Noua Zeelandă şi în ţări din Europa. Despre carte, Donald Trump a spus următoarele: „Această carte este o lectură obligatorie pentru toate femeile. Astăzi, mai mult ca oricând, femeile trebuie să se priceapă foarte bine la problemele financiare.” Cartea a fost inclusă în Donald Trump’s Summer Reading List pe anul 2009.

Kim a folosit cadrul oferit de discuţiile pe forumuri legate de carte pentru a prezenta statisticile incredibile privind aspectele legate de situaţia femeilor în plan financiar, iar prin intermediul site-ului richwoman.com a creat o comunitate online interactivă în care femeile se pot educa şi evolua.

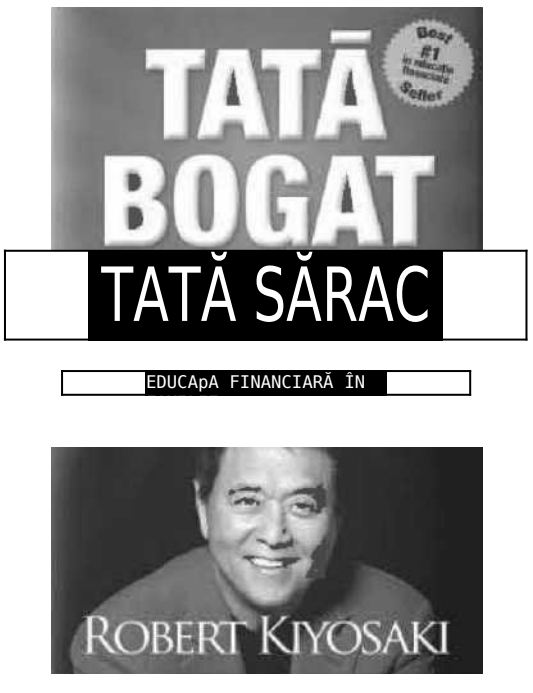
Kim Kiyosaki şi soţul ei Robert Kiyosaki ştiu cum este să fii în situaţia de criză financiară cu care se confruntă multi americani în ziua de azi. În anii 1980 nu aveau niciun adăpost sau loc de muncă şi aveau

datorii de peste 400 000 de dolari, în acel moment dificil, au creat şi au pus în practică o formulă simplă în 10 paşi pentru a scăpa de datorii, despre care au vorbit în popularul audiobook *How We Got Out of Bad Debt.* Astăzi, sunt antreprenori de succes şi autori de bestsellere.

În acelaşi timp, Robert şi Kim Kiyosaki au creat în 1996 jocul de societate CASHFLOW pentru a-i învăţa pe cei interesaţi strategiile financiare şi de investiţii pe care Robert le-a învăţat de la tatăl său bogat pe parcursul multor ani. Aceleaşi strategii le-au permis celor doi să se pensioneze mai devreme. Astăzi există mii de cluburi CASHFLOW în întreaga lume.

în 1997, Kim şi Robert au fondat The Rich Dad Company. Misiunea declarată a companiei a fost cea de alfabetizare financiară prin intermediul cărţilor, al jocurilor şi al altor instrumente educaţionale, ceea ce i-a atras prestigiu şi recunoaştere internaţională.

„Prea multe femei, mai ales pe măsură ce îmbătrânesc, ajung în situaţii financiare dificile – din cauza divorţului, a morţii soţului sau pur şi simplu a lipsei de planificare. Problema este că multe dintre noi nu au beneficiat de o educaţie despre bani si investiţii. Educaţia financiară nu te învaţă cum să cumperi o asigurare auto sau cum să economiseşti bani la magazinul alimentar. Cred că femeile sunt ceva mai inteligente de atât. Femeile trebuie să preia controlul asupra vieţii lor financiare, în loc să-şi ţină pumnii strânşi, sperând că altcineva va avea grijă de ele la nevoie.”



Cu ***Tată bogat, tată sărac*** vei reuşi să:

• arunci în aer mitul care spune că trebuie să câştigi mult ca să te îmbogăţeşti

• pui la îndoială credinţa potrivit căreia dacă ai o casă, eşti înstărit

• le demonstrezi părinţilor că nu se pot baza pe sistemul de învăţământ tradiţional dacă vor să îi înveţe pe copiii lor despre bani

• defineşti o dată pentru totdeauna bunurile ca resurse

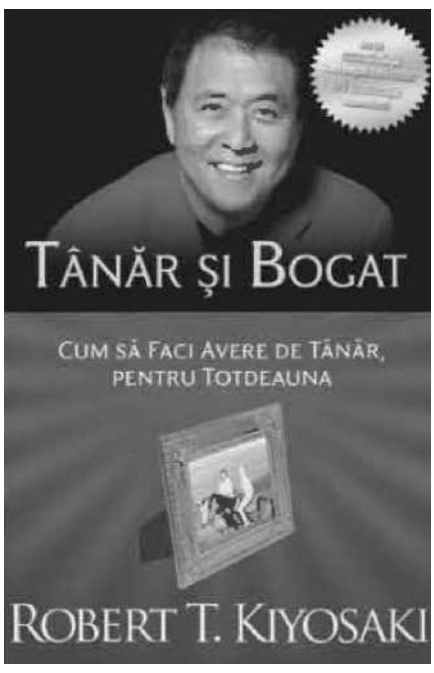
• înveţi ce şi mai ales cum să le spui copiilor despre bani, astfel încât să le asiguri succesul financiar

Astăzi, educaţia financiară este mai importantă ca niciodată.

În trecut, o diplomă de absolvire era garanţia pentru un serviciu bun, care era la rândul lui asociat cu siguranţa financiară la bătrâneţe. În

prezent, trebuie să ne îmbunătăţim continuu abilităţile pentru a îndeplini cerinţele de pe piaţa muncii. Şi chiar dacă am muncit 35, 40, sau 45 de ani, nu primim neapărat o pensie care să ne permită să ducem o viaţă mai bună. Iar pentru că lucrurile vor deveni şi mai nesigure în viitor, este important să îi învăţăm pe copii, ba chiar şi pe adolescenţi, cum să folosească banii în mod conştient.

Autorul îţi arată cum pot învăţa cei mici principiile de bază ale filozofiei cărţii ***Tată bogat, tată sărac*** şi cum să intervii exact acolo unde sistemul educaţional eşuează: în educaţia financiară.

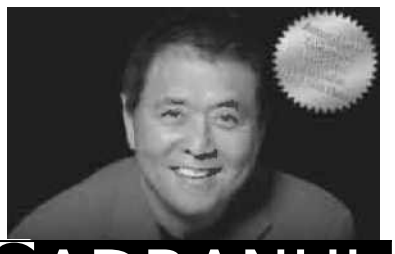


Această carte îţi arată cum să porneşti la drum atunci când nu ai nimic şi cum să te retragi din activitate, eliberat de grijile financiare, în mai puţin de zece ani.

Află cum poţi face acest lucru.

Robert T. Kiyosaki a schimbat perspectiva asupra banilor a zeci de milioane de oameni. Adept al unor păreri care contrazic deseori înţelepciunea convenţională, Robert şi-a câştigat reputaţia de om cinstit, curajos şi

modest. O lume întreagă îl priveşte ca pe un susţinător înfocat al educaţiei financiare.



CADRANUL BANILOR

GHIDUL tMAUJf BOGATULMIIIULIttKIATt IINAW1ARA

ROBERTT KIYOSAKJ

Cadranul banilor se adresează persoanelor pregătite:

• să renunţe la siguranţa unei slujbe şi să-şi caute propriul drum spre libertatea financiară

• să facă schimbări importante pe plan profesional şi financiar

• să facă trecerea de la Era Industrială la Era Informaţională

Cadranul banilor răspunde, printre altele, la următoarele întrebări:

Care este diferenţa dintre un angajat şi un patron?

De ce unii investitori obţin câştiguri uriaşe cu riscuri puţine,
în vreme ce alţii abia reuşesc să supravieţuiască?

De ce majoritatea angajaţilor se mută de la

o slujbă la alta,
în timp ce alţii îşi dau demisia şi se apucă să clădească
adevărate imperii de afaceri?

DOUĂ VIEŢI, DOUĂ CĂLĂTORII

lată-i împreună, după ce au fost de atâtea orî departe unul de celălalt, frate şi soră, descoperind bogăţiile vieţii. ***Frate bogat, soră bogată*** combină într-o singură carte două poveşti adevărate, pline de înţelepciune, de întâmplări reale şi de sentimente adevărate, inspirate de vieţile lui Robert Kiyosaki şi Emi Kiyosaki (Venerabila Tenzin Kacho). Această carte întăreşte credinţa în puterea ţelului ales, în importanţa trecerii la acţiune şi în capacitatea de a depăşi obstacole în drumul către o viaţă bogată.

în 1962, Statele Unite ale Americii detonau o bombă atomică lângă o insulă din sudul

Oceanului Pacific, începând din acel moment, doi oameni, născuţi din aceiaşi părinţi, crescuţi în aceeaşi familie şi primind aceeaşi educaţie, vor începe să caute, în moduri diferite, calea către Dumnezeu, bogăţie şi fericire. Robert a ajuns un antreprenor cunoscut în toată lumea, autor de cărţi şi mentor în domeniul financiar. Emi a devenit o respectată călugăriţă budistă, autoare de cărţi şi mentor în domeniul spiritual.

Bani contrafacuţi. în 1971, preşedintele Richard Nixon a anulat etalonul-aur. în 1971, dolarul american a devenit monedă fiduciară, adică banul guvernului. Tatăl bogat numea banii guvernului „bani contrafacuţi”, meniţi să îi facă pe bogaţi şi mai bogaţi. Problema este că aceştia îi fac pe cei săraci şi pe cei din clasa de mijloc şi mai săraci.

Profesori contrafacuţi. Ce te-a învăţat şcoala despre bani? Ce ştiau părinţii tăi despre bani? Ce ştie consilierul tău financiar

despre bani? Dar liderii noştri? De ce majoritatea oamenilor trăiesc de pe un salariu pe altul? De ce fac profesorii grevă?

Active contrafăcute. în 2008, economia globală s-a prăbuşit odată cu activele contrafăcute şi creditele ipotecare subprime. Oare băncile care au vândut active contrafăcute în 2008 le mai vând şi astăzi, alături de planuri de pensionare? De ce sunt aşa multe pensii subfinantate?

Pornind de la lectura revelatoare a cărţii *Grunch of Giants,* scrisă de mentorul său R. Buckminster Fuller, Robert Kiyosaki îţi dezvăluie strategiile financiare ale giganţilor care conduc lumea şi îţi arată cum să nu le cazi victimă.

Note

J_ Traducere de Irina-Margareta Nistor, ed. a V-a reviz., Curtea Veche Publishing, Bucureşti, 2019. (AC *red.)*

2 Traducere de Mihaela Cristina Stan, ediţia a Ill-a, Curtea Veche Publishing, Bucureşti, 2020, p. 7. (N. trad.)

3 Pentru înţelegerea logo-ului, E, S, B şi I se vor citi în

continuare ca A, L, P si I, corespunzătoare tiparului descris. (AC *red.)* ’

4 Traducere de Daniel-Mihai Duncă, Curtea Veche Publishing, Bucureşti, 2019. *(N. red.)*

5 Traducere de Rita Chirian, Vlad Pojoga şi Cătălina Stanislav, ediţia a Il-a, Cartier, Bucureşti, 2019. (AC *trad.)*

6 *De ce vrem să fii bogat. Doi oameni, acelaşi mesaj,* traducere de Constantin Dumitru-Palcus, Curtea Veche Publishing, Bucureşti, 2008. (AC *red.)*

2 Thomas J. Peters, Robert H. Waterman Jr., *în căutarea excelenţei,* traducere de Eugen Damian, Meteor Press, Bucureşti, 2011. (AC *red.)*

8 Aluzie la logourile companiilor americane McDonald’s şi Starbucks. (AC *trad.)*

9 Henri David Thoreau, *Walden sau Viaţa în pădure,* traducere de Ştefan Avădanei şi Alexandru Pascu, ACT şi Politon, Bucureşti, 2016, p. 341. (AC *trad.)*

10 Traducere de Cătălin Georgescu, Publica, Bucureşti, 2009. (AC *trad.)*